

## المعهد العراقي

بدعم من هيئة الأمم المتحدة للمساواة بين الجنسين وتمكين المرأة

## الدليل التدريبي

### لمشروع تمكين النساء المرشحات للانتخابات في العراق

**الهدف من الدليل التدريبي:** اعداد مدربين لتدريب النساء المرشحات لانتخاب مجالس المحافظات غير المنتظمة بإقليم وانتخابات اقليم كردستان لتمكينهن من التنافس للحصول على مقاعد في تلك الانتخابات وكذلك الاضطلاع بأدوار متميزة في تلك المجالس.

المحتويات			
المحور	الموضوع	معد المادة	صفحة
تمهيد	نبذة عن المشروع	المعهد العراقي	
1	الإطار القانوني للانتخابات	المحامية شيما كاظم	
2	حملات التوعية الانتخابية	السيدة سهير الجبوري	
3	الأحزاب السياسية	السيدة هدى سجاد	

	السيد أحمد الشمري	أهمية وضع القضايا المحلية في أجندة الحملة الانتخابية	4
	السيدة سوزان عارف	القيادة	5
	السيدة شهرزاد العبدلي	حل النزاعات	6
	الدكتورة عامرة البلداوي	تخطيط وإدارة الموارد البشرية و المالية للحملة	7
	السيد زياد الزبيدي	مهارات التواصل والاعلام و ديناميكيات الاعلام الاساسية و إدارة مؤتمرات إعلامية، مقابلات، إدارة حدث جماهيري، إدارة القضايا السلبية.	8
	السيدة علياء الأنصاري	التعبئة السياسية، التحالفات السياسية، تعبئة المجتمع و انماط الشخصيات	9
	السيد علي صاحب شناوة	تنفيذ استطلاع الرأي	10

		للمرشحات.	
--	--	-----------	--

## القيادة

إعداد الأستاذة سوزان عارف

القيادة بتعريفها المبسط تعني الفن الذي تحفز مجموعة من الناس الى العمل من اجل تحقيق هدف مشترك.

لكي نبسط تعريف القائد اكثر، القائد هو الملهم او مدير العمل.

- هو او هي الشخص الذي يمتلك الشخصية والمهارة في نفس الوقت مما يجعل الاخرين يتبعون توجيهاتهم.

## خط الزمن

اخذ عشرون دقيقة و اعمل في مجموعات صغيرة مكونة من ثلاثة اشخاص لكل واحد ، ارسم الخط الزمني من حياتك قسمها الى عشرة سنوات و اكتب المرتفعات و أدنى مستوى لكل فترة حيث تشارك بعض من تجاربك في الحياة مع المجموعة.

## 7 عادات الذي يمتلكها الاشخاص الفعالون

- "حياتك لن تأتي عبثا "
- سواء كنت تعرف ذلك ام لا, هو انت الذي صممتها في النهاية, الخيارات هي لك
- انت تختار السعادة ام الحزن
- انت تختار ان تكون حاسما ام تكون ازدواجيا في الشخصية
- انت تختار النجاح او الفشل
- انت تختار الشجاعة او الخوف
- كل لحظة او ظرف توفرلك خيارا جديدا

## الطبع او العادة 1

اذا تريد أن تصبح مجتهدا من الضروري ان تشعر بالمسؤولية عن ما يجري في حياتك  
لا تلوم الاخرين.

المجتهدون يعلمون و يشعرون بالمسؤولية, هم عادة أشخاص لا يلومون الوراثة, او ظروف او  
حتي اخرين و هم يعرفون انهم هم الذين يختارون سلوكهم  
الشخصية التفاعلية, من جانب اخر عادة يتاثرون بالماديات, انهم يجدون مصادر خارجية لالقاء  
اللوم عن سلوكهم  
كل هذه القوى الخارجية تعمل كحافز للرد علي نزوة الاخرين.

## العادة 2

العادة الثانية تستند عادة على الخيال , القدرة علي تطوير رؤية لحياتك و مستقبلك  
الرؤية كذلك تستند على المبدأ فان كل شيء يعتمد على امرين الأول هو انشاء العقلية و  
الثاني هو انشاء القدرة البدنية  
مرة اخرى الرؤية هي الاتصال مع الذات و تحديد مبادي توجيهية ثم الشخصية  
والمعنوية والاخلاقيه مما يمكنك من التعبير بكل سعادة وارضاء نفسك .

### وضع الرؤية الشخصية

قم بدمج العادة 2 في حياتك من خلال وضع بيان المهمة الشخصية  
عليك التركيز علي ما تريد ان تكون, و القيام به , انها هي خطتك لتحقيق النجاح . يتحرك  
افكارك في العالم الحقيقي

لانشاء مصيرك و تامين مستقبلك من خلال رؤيتك الشخصية.

### تعين رؤيتك الشخصية

• اخذ 20 دقيقة للتفكير في رؤيتك الشخصية

• اكتب ما تريد لنفسك

- العائلة
- العمل
- التنمية الخاصة

### العادة 3

•العادة الثالثة, هوحول ادارة الحياة و كذلك الغرض الخاص ,القيم ,الادوار و الاولويات  
الاشياء الثمينة هي الاشياء الذي يكون لديها قيمة لك اولاً. اذا وضعت الاشياء الاولى اولاً , انت  
تنظم و تدير الوقت و الاحداث وفقاً لاولويات الشخصية التي انشئت في العادة 2  
تبحث في نفسك

•ما هو الاكثر اهمية بالنسبة لك في الحياة؟

•ما أكثر شيء له قيمة في الحياة

•ما هي الادوار التي تلعبها في الوقت الحاضر

### العادة الرابعة

•معظمنا نتعلم بان نقارن و نتنافس مع الاخرين. نفكر في مدى النجاح لكن علي حساب

الاخرين

اذا انا فزت, فأنت سوف تخسر , او اذا انت فزت فأنا سوف أخسر, هكذا ستصبح الحياة  
لعبة محصلتها صفر

هنالك الكثير من الكعك اذا اخذت قطعة كبيرة منها , سوف لن يبقي لي شيئاً و اخذ القطعة  
الصغيرة, ليس عدلاً, و انا ذاهب للتأكد من انك لا تحصل على شيء بعد الآن.

### استمرار في المادة 4

•الفوز\_ الفوز يوصف الحياة كالساحة التعاونية, و ليس المنافسة

•الفوز\_ الفوز هو اطار للعقل و القلب و الذي يسعى باستمرار المنفعة المتبادلة في جميع

التفاعلات البشرية

- الفوز\_ الفوز تعني الاتفاقات او الحلول المفيدة و مقنعة للجانبين
- نحن علي حد سواء نحصل علي اكل الكعكة و تأكد سوف تكون لها طعم افضل

#### استمرار في العادة 4

- الشخص او المنظمة الذي يواجه معارضات مع موقف الفوز يمتلك ثلاثة سمات حيوية:
  - اولا: النزاهة عالقة مع مشاعرك الحقيقية, القيم, و المبادئ
  - ثانيا: النضج, التعبير عن افكارك و الشعور مع الشجاعة و النظر للأفكار و مشاعر الاخرين
  - ثالثا: عقلية الوفرة, هناك الكثير للجميع

#### استمرار العادة 4

- الفوز يتطلب منكم ان تمتلكون صفتين: توازن بين الشجاعة والنظر.
- اذا اردت الفوز من الضروري ان يكون لديك الثقة بالنفس و تراعي مشاعر الاخرين, و كذلك تكون شجاعا.

#### العادة 5

- تسعي اولاً ان تتفهم الاخرين, و ليس الاخرين ان يفهموك
- التواصل هي من اهم المهارات في الحياة
- مضت سنوات عديدة في تعلم كيفية القراءة و الكتابة و سنوات تتعلم كيفية الكلام و لكن ماذا عن الاستماع؟
- ما هو التدريب الذي اخذته في الاستماع الى الآخرين كي يجعلك تتفهم الاخرين بعمق؟ ربما لا شيء اليس كذلك؟

#### الاستمرار في العادة 5

- اذا كنت مثل معظم الناس لديك الرغبة ان يتفهمك الآخرون اولاً وترغب بأن الناس يستمعون لوجهة نظرك اولاً , فبذلك التصرف سوف تتجاهل الشخص الآخر تماماً ولكنك تتظاهر بانك تستمع, لكنك تستمع الى اجزاء من المحاوره فقط وترتكز على بعض

الكلمات التي تقال لذلك يغيب عنك المعنى تماما. فلماذا يحدث ذلك؟ لأن معظم الناس يستمعون بقصد الرد وليس الفهم .

### استمرار في العادة 5

- تقييم : أنت القاضي, اما توافق او لا توافق
- تحقيق: هل أن طرح الاسئلة الخاصة بك من الاطار المرجعي
- تقديم المشورة: انت تقدم المشورة و تجد حلول للمشاكل
- تفسير: يمكنك تحليل دوافع الاخرين و السلوكيات استنادا الي الخبرات الخاصة بك .

### العادة 6

- التآزر او التظافر: بكل بساطة التآزر تعني ” اثنين (رأسين) افضل من واحد“. التآزر هو صفة للاخلاق المبدعة و للرغبة في التعاون. انها الرغبة في العمل الجماعي و الانفتاح و المغامرة في العثور علي حلول جديدة للمشاكل القديمة

### استمرار في العادة 6

هو عملية و من خلال تلك العملية , الناس يجلبون كل ما لديهم من خبرات شخصية الي طاولة المفاوضات. فمعا يستطيعون ان يصلوا الي نتائج افضل بكثير مما علية بشكل فردي . التآزر يتيح لنا اكتشاف كثير من الاشياء معا و لكن من الاحتمال ان لا يكتشفه الشخص بمفرده. الفكرة هنا هي بان ”الكل“ افضل بكثير من ”البعض“ . واحد زائد واحد يساوي ثلاثة, او ستة و ستين :سمها ما شئت.

### استمرار في المادة 6

- تقييم الاختلافات هو ما يدفع حقا الي التآزر
- هل حقا يمكن تقييم الفروق في الحالات النفسية و العاطفية و العقلية بين الناس. او هل ترغب الجميع يوافق مع ارائك و هل من الممكن ان تحصل على كل جانب؟
- الكثير من الناس يخطئون بين التشابه والتفرد. وينبغي ان ينظر للاختلافات على انها مصدر



للقوة لا للضعف لان الأختلاف يضيف نكهة للحياة

### العادة 7 " حد المنشار

- شحذ المنشار ( صقل المعرفة ) يعني ادراك وتوسيع للمعلومات مما يجعلك افضل
- فهذا يعني وجود برنامج متوازن للتجديد الذاتى في المجالات الاربعة في حياتك: المادية والاجتماعية والنفسية والعقلية و الروحية

### استمرار العادة 7

- هنا بعض الامثلة عن الانشطة الجسدية ,الاكل المفيد,ممارسة الرياضة والراحة
- الاجتماعية: جعل علاقاتك الاجتماعية ذات مغزى مع الاخرين
- العقلية: التعلم و القراءة , و الكتابة و التدريس
- الروحية: قضاء الوقت فى الطبيعة من خلال التوسع الذاتى ,التأمل, الموسيقى, الصلاة

### او الفن

كل يوم عظيم ... عظمة الحياة اليومية .

### الأستمرار فى الطبع 7

- البحث عن المعنى
- تولى المسؤولية تبدأ من الغصون
- خلق الحلم
- الأنضمام مع الاخرين
- التغلب على الشدائد
- مزج القطع

سوزان عارف

منظمة تمكين المرأة

الخطة التدريبية لجلسة حل النزاعات  
إعداد الأستاذة شهرزاد العبدلي

المدة الزمنية	ثلاث ساعات
الأهداف التعليمية	<p>أن يتعرف المتدرب الى ماهية النزاع أن يتمكن المدرب من تعريف النزاع و انواعه و اصنافه أن يدرك المتدرب كيفية نشوء النزاع و اسبابه و مؤثراته أن يتعرف المتدرب الى أطراف النزاع ومستوياتهم أي الى خارطة النزاع أن يدرك المتدرب حقيقة وجود النزاع في الحياة و الطرق العديدة التي يمكن أن نستخدمها لحل تلك النزاعات أن يكتسب المتدرب ثلاث مهارات أساسية لحل النزاعات</p>
أساليب و طرائق التدريب	<p>15 دقيقة: عصف ذهني بخصوص النزاع مع كتابة آراء المتدربين على قلب جارت 5 دقائق: عرض باوربوينت 10 دقائق: عرض فلم قصير بخصوص الموضوع وفتح باب النقاش للمشاركين 45 دقيقة: مجموعات عمل للتشارك في حل نزاع مفترض يُوزع على المتدربين 15 دقيقة: استراحة 25 دقيقة: عرض مجموعات العمل 10 دقائق: المشاركة لعدد من المتطوعين في لعبة توضح كيفية</p>

<p>الابداع في حل النزاع</p> <p>10 دقائق: عصف ذهني بخصوص المصالح والمواقف وتدوين الآراء</p> <p>20 دقيقة: عرض فلم قصير بخصوص المواقف والمصالح مع فتح باب النقاش للمتدربين</p> <p>10 دقائق: لعبة يشارك بها كل المتدربين للتمييز العملي بين المصلحة والموقف</p> <p>15 دقيقة: تعريف الوسيط والمفاوض وبيان اثرهما في حل النزاعات والشروط الواجب توفرها في الوسيط الناجح</p>	
<p>قصة قصيرة مطبوعة لنزاع مفترض يشارك المتدربين باقتراح حلول لها</p> <p>وسائل بسيطة كالأقلام الملونة وبعض انواع الفاكهة لربطها بعملية حل النزاع</p> <p>الورقة المرجعية المرفقة بهذا المخطط</p>	<p>المواد المرجعية/ الأوراق التي ستوزع</p>
<p>هل ترى ان النزاع ظاهرة طبيعية؟</p> <p>هل تعتقد انه من الممكن حل النزاع بالطرق السلمية؟</p> <p>ما الفرق بين النزاع المسلح وغير المسلح؟</p> <p>من الذي يمكن ان يلعب دورا كبيرا في حل النزاعات ولماذا؟</p> <p>هل ساهمت يوما في حل نزاعا هل كنت طرفا في نزاعا ماذا كانت الحلول؟</p> <p>ما الشروط الواجب توفرها في الوسيط والمفاوض؟</p>	<p>نماذج أسئلة للنقاش</p>

## دورة تدريبية لحل النزاعات / إعداد الأستاذة شهرزاد العبدلي

تبدأ الدورة التدريبية بتعريف النزاع \ انواعه واصنافه اسبابه والعوامل المؤثرة \ اطراف النزاع

النزاع مسألة طبيعية و تحدث في كل علاقة تقريبا و علم النفس الاجتماعي يقر بانه لا مفر للإنسان من النزاع فهو نتيجة حتمية لتعامله وتواصله مع الاخرين، و بما أنه لا يمكن تجنب النزاع، فعلى ان نتعلم كيف نديره. وتعتبر الوساطة عملية يساعد من خلالها طرف ثالث، شخصين او اكثر على التوصل الى حل نابع منهم بشأن قضية ما.

تعريف النزاع:

- هو عجز شخص أو أكثر عن الاتفاق على أمر معين.

- هو أيضا انعدام الاتفاق أو الإجماع على الأهداف.

أسبابالنزاع:

تضارب المصالح

الاختلاف في الأهداف

اختلاف القيم والمعتقدات

اختلاف الحاجات

اختلاف وجهات النظر

سوء الفهم

أنواع النزاع:

النزاع بين الأشخاص مثل الخلاف بين زوجين أو بين أخوين أو بين زميلين في العمل...

النزاع بين جماعتين أو بين إدارتين أو بين حزبين.

النزاع بين دولتين.

النزاع الحاصل داخل الشخص: عندما يختار الشخص بين فكرتين متناقضتين أو رغبتين

متعارضتين أو خيارين.

أصناف النزاع:

النزاع الإيجابي: النزاع يمكن أن يكون إيجابيا إذا كان يساعد على فتح باب النقاش في قضية

مهمة، او تنتج عنه حلول للمشكلات ينتج عنه أيضا تحسينا لاتصال بين الأفراد و يساعدهم

على تحسين قدراتهم.

النزاع السلبي النزاع يمكن أن يكون سلبيا إذا كان يصرف الناس عن المسائل الجوهرية و يؤدي

بالأفراد الى العزلة وعدم التعاون و يولد الشعور بعدم الرضا.

وعلم الادارة اليوم يعتبر النزاع امر ايجابي و مفيد و ضروري لتطوير و نجاح المؤسسة و خاصة اذا احسنا ادارة النزاع بالشكل الصحيح لمصلحة المؤسسة و العمل و ليس لمصلحة الموظف.

اعطاء امثلة توضيحية وتمارين تقوم بتنفيذها المجاميع المتشكلة من المشاركين وفيما يلي مجموعة من الامثلة والتمارين التي تضمنتها دورة التدريب:

1- يسرا وغسان ونزاعهما على البرتقالة (مواقف ومصالح) ا توضيح المواقف

والمصالح من خلال تمرين البرتقالة

السؤال ماذا تريد ( موقف)...لماذا تريد ( مصلحة)

2- ترسم مثلث راس المثلث هو الموقف لأنه ظاهر للعيان والمصلحة هي قاعدة المثلث

تصل اليها من خلال بناء الثقة والتواصل والتحليل

3- في التحليل استعمل (Empathy) ضع نفسك مكان الطرف المتنازع

4- في كل نزاع هنالك اطراف رئيسية واطراف ثانوية...وهناك مسائل ومسار

5- مثال للتطبيق...العائلة الحمراء والعائلة الزرقاء...قتل شخص بعد نزاع على

الارض وهناك مصلحة مشتركة هي تجارة الحبوب وايضا هنالك اختلال في موازين

القوى...يستعمل المثال لتحليل النزاعات

6- يمكن رسم مسار النزاع على شكل كيرف فهناك نزاعات تشتد وتصل الذروة ثم

تنخفض وهناك نزاعات تصاعدت ثم استقرت وصارت على مستوى افقي ( تعب

الاطراف المتنازعة)

7- عند التحليل نجمع المعلومات عن نوعية العلاقة بين الاطراف الرئيسية والاطراف

الثانوية وترمز لكل نوع علاقة برمز يوضحها كأن يكون خط مستوي او متعرج او

متقطع

8- يمكن رسم خارطة النزاع بشكل دوائر كبيرة ترمز للأطراف الرئيسية ودوائر اصغر

للأطراف الثانوية ومربع للأطراف المعرقة وهكذا

9- مثال عن نزاع بين قرينتين على المياه....نقوم بتحليل النزاع ثم اقتراح الحلول

10- مثال عن تصاعد وتوتر النزاعات...سمير وعلي يعملان في منظمة وطلب المانح

تقرير خلال فترة زمنية قصيرة جدا ولا يوجد غير حاسوب واحد في

المنظمة....بسبب ذلك نشأ نزاع بدأ بسبب رغبة كل منهما في استعمال الحاسوب

اولا وتطور الى مشادات كلامية ومن ثم اتلاف ممتلكات وتشابك بالأيدي وتطور

الى ضرب ومن ثم اقامة دعوى وطلب اعتذار واستقالة احد الطرفين...نرسم تطور

النزاع كخطوط نتحرك بها يمينا ويسارا بين سمير وعلي للتوضيح

11- تتضمن الدورة تعريفات للخلاف والاختلاف والنزاع والصراع وكيفية اجراء المقابلات

الفردية والمجموعات البؤرية وماهي شروطها واسس نجاحها وايضا ذكر صفات

ومميزات القائم بحل النزاعات...تمثيل ذلك من خلال متطوعين لإيضاح الفكرة.

النزاعات يمكن أن تحلها اطراف النزاع ويمكن أن يتدخل طرف ثالث لحل النزاعات

هذا الطرف هو الوسيط او المفاوض

للولسيط شروط يجب ان تتوفر كي يكون وسيطاً ناجحاً

1- ان يكون مقبولاً لدى الطرفين

2- ذو سمعة جيدة



3-سريع البديهة

4-واثق من نفسه

5-له القدرة على الاستماع

6-حيادي

7-له القدرة على ادارة الحوار

8-صبور

تذكر صفات اضافية اخرى

اجراء تمارين تبادل الادوار يقوم بها المتدربون لاكتساب مهارة الوساطة

## الخطة التدريبية لجلسة تخطيط وإدارة الحملة الانتخابية

### الحملة الانتخابية للمرشح

#### إعداد الدكتور عامرة البلداوي

المدة الزمنية	ساعة ونصف
الأهداف التعليمية	<p>ان يتعرف المتدرب على تصنيف البيئة الانتخابية للمرشح وكيفية تقييمها (مراكز الثقل الانتخابي , البيئة الجغرافية (ريف وحضر ) ,العازفين عن التصويت)</p> <p>ان يتعرف المتدرب على مراحل الحملة الانتخابية واهمية وطبيعة نشاطات كل مرحلة</p> <p>ان يتعرف المتدرب على معايير مراجعة برنامج الحملة وسياسة التغيير والتقييم الدوري</p> <p>ان يتعرف المتدرب على معايير تقييم اداء المرشح وتقييم اداء فريق الحملة</p> <p>ان يتعرف المتدرب كيف يخطط المرشح للمستقبل</p>
أساليب و طرائق التدريب	<p>عرض باور بوينت : 30 دقيقة</p> <p>رسم شجرة الناخبين على قلب جارت ومناقشة طريقة متابعة التطور والتغيير فيها لصالح المرشح : 10 دقيقة</p> <p>طرح الاسئلة والنقاش : 15 دقيقة</p> <p>تدريب عملي بمجموعات : 15 دقيقة</p> <p>عرض نتائج المجموعات ومناقشة : 20 دقيقة</p>
المواد المرجعية/	توزيع مادة الباور بوينت

<p>توزيع شجرة الناخبين توزيع مادة التدريب المرجعية المرفقة</p>	<p>الأوراق التي ستوزع</p>
<p>ماهي مراكز النقل الانتخابي المتوقعة حسب المناطق المختلفة في المحافظات ؟ ماهي اهم واخطر مراحل الحملة الانتخابية ؟ لماذا يجب على المرشح التقييم و المراجعة المستمرة لشجرة الناخبين ؟ اي المراحل الانتخابية تستغرق اطول فترة زمنية ؟ ما الفرق بين طبيعة الناخبين في الريف والحضر ؟</p>	<p>نماذج أسئلة للنقاش</p>

## تخطيط وإدارة الحملة الانتخابية

الدكتورة عامرة البلداوي

(مؤسسة أم اليتيم)

13 آذار 2013

يتطلب العمل من أجل خوض حملة انتخابية أعدادا مبكرا وتفكيراً منظماً ، ويمكن  
اجمال الخطوات التي يمر بها العمل في هذه المرحلة على النحو التالي:

- **أولاً- اتخاذ القرار بالمشاركة في الانتخابات:** المهمة الأولى في هذه المرحلة هي اتخاذ قرار المشاركة بالترشح للانتخابات ، وكلما تم اتخاذ هذا القرار في وقت مبكر كلما كان ذلك أفضل ، لأن الجزء الأكبر من الأنشطة التي تنتهي بخوض حملة انتخابية ناجحة تبدأ قبل فترة طويلة من الانتخابات نفسها.
- **ثانياً- تحديد الهدف من المشاركة:** الحد الأقصى الذي يمكن استهداف تحقيقه بالمشاركة في الانتخابات هو الفوز بمقعد في المجلس ، غير أنه يمكن المشاركة في الانتخابات لتحقيق أهداف أخرى منها:

1- الترويج لشخص المرشح.

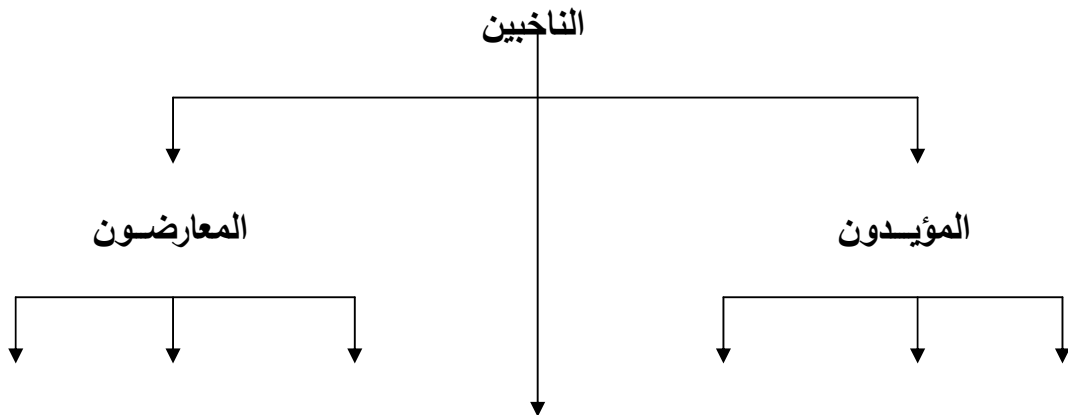
2- الاستعداد المبكر لانتخابات المجلس التالية.

ولكن من المهم ، أولاً ، وضوح هذه الأهداف وتكوين إجماع حولها بين فريق العمل الرئيسي الذي يتولى إدارة الحملة الانتخابية ، وثانياً ، تحديد الأولويات بين هذه الأهداف بدقة ، فكل ترتيب محدد للأولويات بين هذه الأهداف بدقة ، فكل ترتيب محدد للأولويات يترتب عليه طريقة مختلفة في إدارة الحملة الانتخابية.

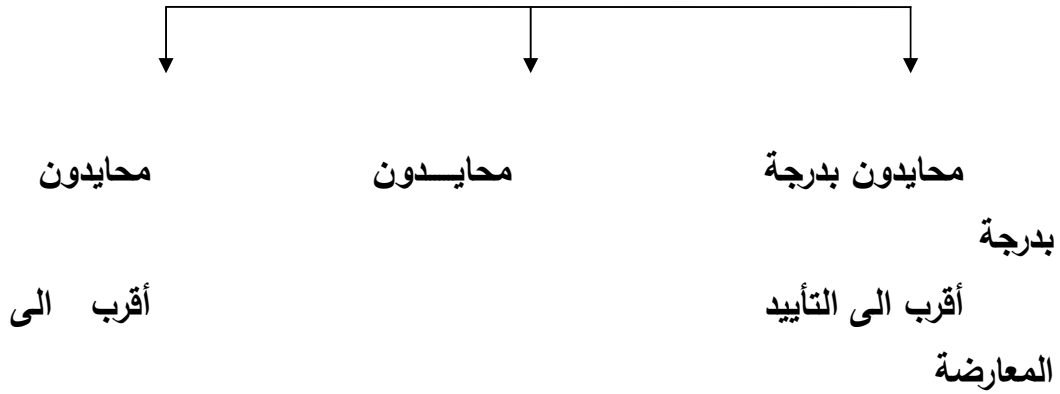
الهدف المباشر في هذه المرحلة هو الفوز بتأييد أكبر عدد من الناخبين في الدائرة ، وإن كان من الممكن تصوير اهداف اخرى ، وبغض النظر عن الهدف من خوض الحملة الإنتخابية فإن الأصوات تظل هي المعيار الأكثر أهمية لقياس مدى النجاح في الاقتراب من الهدف المحدد ، ويجب تجنب عن الافصاح بالهدف الحقيقي للحملة الإنتخابية لأي كان خارج الدائرة الضيقة جدا المحيطة بالمرشح ، فالناخب لا يستطيع ان يفهم سوى ان المرشح يسعى من أجل الفوز ، وهو لن يعطي صوته لمرشح يسعى من اجل هدف آخر ، وإلا كان يهدر صوته . في نفس الوقت فإن العمل من اجل الفوز ، بغض النظر عن الهدف الحقيقي ، يساعد المرشح وفريق إدارة الحملة الإنتخابية على التصرف بجدية تسمح لهم بالاستفادة من الحملة الإنتخابية كمنااسبة للتدريب من أجل انتخابات تالية يكون الفوز فيها هو هدفهم.

### تقييم البيئة الانتخابية

**شجرة الناخبين :-** في كل مرحلة من مراحل تقدم الحملة الإنتخابية ، منذ لحظة البداية وحتى النهاية ، يمكن تقسيم الناخبين في الدائرة الى نفس الفئات المبينة في الشكل التالي :



مؤيدون مؤيدون  
معارضون معارضون  
بدرجة كبيرة بدرجة كبيرة  
بشدة



والمطلوب هو تحصين موقف المؤيدين وتحويل المحايدون الى مؤيدين وتحييد المعارضين . وفي كل مرحلة من مراحل الحملة الانتخابية يجب على المرشح او مدير حملته الانتخابية ان يعيد رسم هذه الشجرة, بحيث يضع كل فئة من فئات الناخبين في موقعها السليم , ويقاس تقدم الحملة ونجاحها بمدى القدرة على توسيع قائمة المؤيدين وتقليل قائمة المعارضين لمتابعة مدى التقدم الذي تحققه الحملة الانتخابية.

وبالتالي فإن المهمة الرئيسية التي تواجه المرشح او مدير الحملة الانتخابية في مرحلة الانتخابات هي التأثير في مراكز الثقل الانتخابي , بحيث يوجه الجانب الاكبر منها في اتجاه التصويت لصالحه.

وعادة ما تكاد تكون مواقف عديدة من مراكز الثقل الانتخابي من المرشحين المختلفين محسومة قبل فترة طويلة نسبيا من الانتخابات , فعادة ما يربط المرشحون الرئيسيون قرارهم بالترشح للانتخابات بتأكدهم من الفوز بتأييد عدد مناسب من مراكز الثقل الانتخابي الرئيسية , وهي المراكز التي يكون لهم صلة قوية بها من خلال صلات القرابة , او شبكات المصالح والارتباطات التي يتم نسجها عبر مرحلة طويلة من الزمن , ومن الضروري جدا بالنسبة للمرشح او مدير الحملة الانتخابية بعد ان يقوم بحصر مراكز الثقل الانتخابي الموجودة بالدائرة أن يتعرف على مواقفها الانتخابية , وما اذا كانت قد حسمت مواقفها , ولصالح اي من المرشحين , ويثبت قائمة بمراكز الثقل الانتخابي التي مازالت لم تحدد موقفها وماهي الاساليب الممكنة لكسبها لصالحه.

### مراكز الثقل الانتخابي:

تختلف مراكز الثقل الانتخابي في المناطق الريفية عنها في المناطق الحضرية , فبينما تمثل العشائر والعائلات مراكز الثقل الانتخابي الاكثر اهمية في الريف , تختلف الحملات الانتخابية في المدن والمناطق الحضرية بدرجة كبيرة فالتنوع الاجتماعي الموجود في المدن اكثر تعقيدا واكثر ارتباطا بالمصلحة واكل تأثرا بالانتماء للعشيرة , كما يوجد بين سكان المدن ميل اعلى للفردية , وبالتالي للتصويت على اساس تقدير شخصي للمصلحة , وايضا على اساس الميول والقناعات السياسية للناخب.

ومع هذا فإن مراكز الثقل الانتخابي تظل هي الأساس في تقرير اتجاهات التصويت في المناطق الحضرية أيضا. وتتمركز مراكز الثقل الانتخابي في المدن حول جماعات المصالح والشخصيات العامة او القيادات الطبيعية الموجودة على المستوى المحلي.

وأهم الجماعات التي يمكن رصدها في هذا المجال هي:

1- التجار.

2- المصالح الاقتصادية والادارية الرئيسية.

3- منظمات المجتمع المدني خاصة جمعيات الخدمات منها ، تلعب دورا مهما في حياة عدد كبير من سكان الدائرة ، كما انها عادة ما تكون احد ادوات بناء النفوذ السياسي في المجتمع المحلي.

4- الشباب.

5- التجمعات القبلية والجهوية ذات الاصول الريفية .

ويحتاج الفوز بتأييد هذه التجمعات العمل معها منذ فترة مبكرة سابقة على الانتخابات.

### التأثير في الناخبين من خارج مراكز الثقل الانتخابي:

مفتاح النجاح لمرشح حديث العهد بالانتخابات ولا يمتلك سوى موارد مالية محدودة هو تغيير نمط التصويت في الدائرة , بحيث يدفع لصندوق الانتخاب بأعداد كبيرة من الافراد غير المنضمين في اطار مراكز الثقل الانتخابي التقليدية.

وبقدر ما ينجح المرشح في تعبئة الاغلبية غير المشاركة بقدر ما يكون قادرا على تعويض ضعف القدرة على التأثير في مراكز الثقل الانتخابي الرئيسية.



توزيع المخصصات المالية للحملة الانتخابية حسب تطور مراحلها:  
من المعروف لدينا ان هناك عدة تقسيمات لمراحل الحملات الانتخابية على ان يتم الربط بين اهداف هذه المراحل وبين تكلفتها المالية.

### المرحلة الاولى

مرحلة الاعداد والتخطيط المتكامل للحملة الانتخابية:-

تهدف هذه المرحلة الى :

- اعداد المرشح نفسه وتطوير قدراته
- اعداد فريق العمل المساعد (بأجر طوال الوقت وبعض الوقت/المتطوعين).
- تحديد مدة الحملة ويقترح له (6) أشهر كحد ادنى
- التعرف على الدائرة الانتخابية وجمع المعلومات عن خصائصها.
- تشكيل غرفة العمليات الرئيسية وتحديد العاملين بالمقرات الفرعية.

واهم مايميز هذه المرحلة:

أ- تحديد السياسات العامة لأجور العاملين بالحملة.

ب- تحديد سياسة العمل مع المتطوعين (مؤيدي المرشح)

ج- اعداد قوائم الناخبين وبرمجتها اليا

د- اعداد مجموعة من السجلات المالية والادارية التي سيعمل بها فريق العمل طوال

مدة الحملة

هـ- تحديد أولي لمواقع المقرات الانتخابية لغرفة العمليات الرئيسية لمدة 6 شهور

### المرحلة الثانية

#### ❖ مرحلة تهيئة الرأي العام نحو المرشح :

- ومدتها 3 أشهر ويعمل في هذه المرحلة غرفة العمليات الرئيسية بالإضافة الى بعض المتطوعين وتهدف هذه المرحلة الى:-
- أ- تقديم المرشح للمجتمع والتعريف به من خلال جلسات نشر الفكر والتقديم والمشاركة والانتشار
- ب- الأتصال والتواصل العابر للناخبين

#### المرحلة الثالثة

#### ❖ مرحلة تعبئة الرأي العام

- ومدتها شهرين ويعمل فيها جميعا العاملون بأجر بالإضافة لبعض المتطوعين وتتميز هذه المرحلة (الإعلام المكثف بهدف الضغط على فئات الناخبين) من خلال مجموعة ندوات لكل وحدة انتخابية مستخدمين وسائل الاعلام المختلفة
- فهي مرحلة أساسية من مراحل الدعوة الانتخابية
- استخدام كافة وسائل الاعلام والتواصل الاجتماعي المتاحة

#### المرحلة الرابعة

#### ❖ مرحلة الشحن المعنوي للمؤيدين

- ومدتها شهر وهي مرحلة التأثير في المؤيدين والضغط على المحايدون ومحاولة تحييد المعارضين والعمل بقوة مع الفئات المهمشة التي لم تبني لها رأي ولا تتبع أي من مراكز الثقل الانتخابي
- هي مرحلة إظهار الثقل الانتخابي للمرشح ويتم فيها الاستعانة بكافة العاملين بأجر والمتطوعين وفيها تتجه الحملة الانتخابية الى :-

1. شحذ همم الناخبين بالمنشورات الحماسية لبرنامج المرشح مع تطبيق ماتبقى من الحملة الإعلامية بنسبة 30% المتبقية
2. توحيد الرأي العام بإنشاء التكتلات وإبراز القوى العائلية (العشائرية) وغيرها من خلال المؤتمرات الكبرى
3. تسيير المسيرات الانتخابية
4. تسيير مواكب دعائية بمكبرات الصوت

### المرحلة الخامسة

#### إدارة يوم الانتخاب

- لمدة يوم واحد وهي أخطر مراحل الحملة الانتخابية حيث أن أي تقاعس أو تكاسل في إدارتها يهدر كافة الجهود التي بذلت في المراحل السابقة فهدفها الرئيسي دفع الناخبين للإدلاء بأصواتهم ، لذا يجب الاستعانة بكافة العاملين والمتطوعين وأن أمكن أسرهم وبالإضافة الى سياسة الأجور المحددة لهذا اليوم في المرحلة الأولى (إلا أن هذه المرحلة تحتاج الى) :-

1. تأجير مجموعة سيارات او وسائل النقل البسيطة المتاحة لتسهيل نقل الناخبين من محل إقامتهم الى مقر اللجان
2. يتم إعداد وتجهيز 300 وجبة غذائية على الاقل للمندوبين والوكلاء والعاملين بهذا اليوم حتى لا يترك أي منهم مكان عمله طوال مدة التصويت.

#### مابعد الانتخابات والتخطيط للمستقبل

**تقييم الأداء الانتخابي :** هو المهمة المباشرة الضرورية في هذه المرحلة. ان المعيارفي تقييم الأداء لفريق عمل الحملة الانتخابية هي عدد الاصوات التي حصل عليها المرشح في الانتخابات. ويمكن القيام بذلك عبر أكثر من أسلوب:

1. مقارنة العدد الإجمالي للأصوات بالعدد الفعلي الذي تم الحصول عليه اي استخراج النسبة المئوية للأصوات التي حصل عليها المرشح نسبة الى الاصوات الكلية
2. مقارنة التوقعات بشأن اتجاهات تصويت التجمعات المختلفة بالنتائج الفعلية من واقع نتائج الفرز.حيث تدل هذه الفقرة على قدرة حملة المرشح على التنبؤ الصحيح بنتيجة الانتخابات من خلال قراءة واعية لتوجهات الناخبين

**المرشح والمستقبل:** في حالة نجاح المرشح وفوزه في الانتخابات عليه الانطلاق لبناء اواصر تعاون وعمل وعلاقات مشتركة مع الناخبين المحايدون والمعارضين وكسبهم والتفكير بمستقبل انتخابي اوسع انتشارا.

اما في حالة الفشل وعدم الفوز فهذه جولة وعليه التحضير لجولات قادمة واعتبار تلك الحملة اختبارا تحضيريا للانتخابات القادمة آخذا بنظر الاعتبار تلافى الاخطاء السابقة.

## تخطيط وإدارة الموارد البشرية للحملة الانتخابية

الدكتورة عامرة البلداوي

13 آذار 2013

**الأختيار :-** غالبا مايلجأ المرشحون الى اختيار الاقربين من ابنائهم او اخوانهم او الاصدقاء من اجل قيادة الحملة الانتخابية لشعورهم بالطمأنينة والامان من عدم تسرب اخبار حملتهم . كما يتصور المرشح ان استجابته للجيران او اهالي منطقته بتوفير الفرص للمحتاجين والعاطلين بتشغيلهم معه في الحملة بأمل الفوز مستقبلا والحصول على فرصة اكبر, واحيانا يعتبر المرشح ان ضم بعض الاشخاص الى حملته مجاملة او كجزء من الحملة الاعلامية له . ان كل المؤشرات السابقة تعد اخطاء شائعة في اختيار افراد الفريق الذي يجب ان يتم اختيارهم بناء على ضوابط ومواصفات تضمن الفوز

### خصائص فريق ادارة الحملة الانتخابية :-

يجب ان تتوفر الخصائص والمواصفات التالية في فريق ادارة الحملات الانتخابية :

### الاعتبارات الاخلاقية العامة :-

- 1- من ذوي الامانة والصدق والصراحة والاخلاق العالية
- 2- من المؤمنين بقدرات المرشح على تمثيل مصالح الناخبين في الدائرة
- 3- من المعروفين وذوي السمعة الحسنة والمصداقية العالية

### الاعتبارات التمثيلية :-

ان يمثل الفريق التنوع السائد في المحافظة او الدائرة الانتخابية وعلى كافة  
الاسس قدر الامكان

أ- ذكور واناث

ب- شباب وكبار السن

ج- ريف وحضر ( او من يمكنه الانسجام والتفاهم مع الطرفين )

د- وغيرها من مؤشرات التنوع في الدائرة

**اعتبارات تتعلق بالكفاءة المهنية :-**

1- المعرفة العميقة بظروف الدائرة الانتخابية للمرشح وهو ما يمكن توفيره  
من خلال اشخاص من ابناء الدائرة ، ويفضل ان يكون لهؤلاء نشاط  
وحضور قوي في بعض الانشطة ومجالات العمل الاجتماعي في  
مناطق الدائرة من النساء او الشباب او منظمات المجتمع المدني  
الفاعلة وغيرها

2- محامين لهم خبرة قانونية كافية لحل المشكلات القانونية التي قد  
تعترض الحملة.

3- اشخاص حركيون لديهم قدرة على التواصل والاتصال بالاشخاص  
الذين سيتم الاعتماد عليهم في انجاز مهمات الحملات الاعلانية  
اللاحقة

4- اشخاص لديهم مهارات اعلامية / سياسية ، للتعامل مع وسائل الاعلام  
، ولكتابة البيانات والشعارات.

5- مسئول مالي يتولى الادارة المالية للحملة الانتخابية بالتفاهم مع المرشح ، الذي يعد المسئول الاول عن نجاح الحملة ، وفي حدود الميزانية المتاحة للحملة الانتخابية.

وبناء عليه يمكن تشكيل لجان او ادارات مختلفة لكل منها عملها الخاص

-:

#### 1- ادارة العلاقات العامة:-

ولهذه الادارة مديرا مسئولا مسؤلية مباشرة امام المرشح ، وعليه ان يختار مجموعة العمل معه ممن يثق بهم ويثق بخبراتهم ويقوم بامداد المرشح بكافة المعلومات التي يحتاجها في حملته الانتخابية ، سواء عن منطقتة دائرته بكل خصائصها الاقتصادية والاجتماعية والمؤثرات التي تتاثر بها ، وكذلك معلومات عن عدد المرشحين المنافسين واسمائهم وكافة المعلومات المتعلقة بهم . أي ان هذه المجموعة تكون مسئولة عن تكوين قاعدة البيانات التي ينطلق على اساسها المرشح في حملته .

#### 2- ادارة السكرتارية:-

وهذه الادارة تكون مسئولة عن اعمال الاتصالات بين افراد الحملة وبين المرشح ومدير الحملة ، كما عليها ان تعد سجلات لحفظ محاضر الاجتماعات سواء التحضيرية او ما بعد انطلاق الحملة ، وتقوم باعداد ارشيف لهذه الاجتماعات والفعاليات كلها حتى يتسنى الرجوع اليها كقاعدة بيانات . وعليها ايضا المساعدة في تنظيم العمل ومساعدة لجنة العلاقات العامة فيما قد يطلب منها .

### 3- الإدارة الاعلامية:-

وهذه الادارة تقوم على تشكيل فرق متنوعة للانتشار في كافة مناطق الدائرة

للاعلان عن المرشح . وتهتم هذه الادارة بعمل الدعاية المطلوبه للمرشح

### 4- الإدارة المالية :-

وعليها وضع ميزانية تقديرية للحملة قبل بدايتها وتحديد

اوجه الصرف والانفاق وتوفير المستلزمات التي تتطلبها غيرها من

الادارات وعمل السجلات وغيرها

### 5- الإدارة القانونية :-

ممن لهم الخبرة القانونية والادارية والمعرفة

بالانظمة والتعليمات

### مهام فريق ادارة الحملة الانتخابية:

1. اعداد المقر الانتخابي وتزويده بالادوات والامكانيات الضرورية ،

خاصة وسائل الاتصال واجهزة الكمبيوتر والاوراق

2. التأكد من استكمال المرشح للشروط القانونية للترشيح في الوقت

المحدد لذلك.

3. اعداد خريطة القوى الاجتماعية والسياسية للدائرة ، وتشمل الفئات

الاجتماعية المختلفة في الدائرة.

4. اعداد خريطة سياسية للدائرة تشمل المرشحين المنافسين ، وتحديد

الاقضية والنواحي او المراكز الاقتصادية التي ينتمون لها ، والاماكن

التي يتركز فيها نفوذهم.



5.دراسة نتائج الانتخابات السابقة للتعرف على نسب التصويت واتجاهاته  
واسباب هذه الاتجاهات.

6.اعداد قائمة بمراكز الثقل الانتخابي في الدائرة ، والوزن التقريبي لكل  
منها ، واتجاهات التصويت السائدة بين ناخبيها ، والعوامل التي تؤثر  
في هذه الاتجاهات.

7.اعداد تقرير عن المشكلات المحلية التي يعاني منها سكان المحافظة  
في الدائرة الانتخابية ، وتعيين اماكن تقاوم هذه المشكلات بدقة.

8.اعداد تقرير عن مشاريع الخدمات والتنمية التي يتم تنفيذها في  
المحافظة

9.الحصول على قوائم بأسماء واماكن المراكز الانتخابية

10. اعداد قوائم وكلاء القائمة التي ينتمي اليها المرشح في المفوضية  
العليا للانتخابات وفي المراكز الانتخابية في المحافظة والذين سيتولون  
العمل يوم التصويت ، ومن المهم ان يبدأ تنفيذ هذه الخطوة في مرحلة  
مبكرة

11. اعداد قواعد بأرقام تليفونات وعاوين البريد الالكتروني والعاوين  
الشخصية للناخبين المهمين وخاصة للشخصيات المؤثرة في الدائرة  
الانتخابية.

12. الدعاية للمرشح في الاوساط الاجتماعية التي يتمتع فيها اعضاء فريق  
ادارة الحملة بتأييد وثقة الناخبين.

**مدير الحملة الانتخابية :-** لابد ان يكون للحملة مديريتصل بشكل مباشر بالمرشح  
ويكون حلقة الوصل ما بينه وبين الادارات المختلفة , ويعد هو المسؤول عن ادارة

الفريق ونجاح الحملة , وهو المعني بكافة الاعتبارات الاخلاقية المذكورة اعلاه , كما انه يعمل على تنظيم وادارة الفريق والموارد البشرية العاملة في الحملة وله مهام اخرى سيتم ادراجها في مواقع اخرى.

**المتطوعين :-** مهما يكن عدد فريق العمل الذي يعمل بكامل الوقت او بنصف الوقت ويتقاضى اجرا , فلا بد للحملة الانتخابية من اعداد من المتطوعين الذين تسدى اليهم المهمات في اوقات معينة من الحملة , وعليه فان مسؤولية اختيارهم واسداء المهمات اليهم تقع على عاتق مدير الحملة بالتشاور مع المرشح ويتم تحديد سياسة الاختيار والتشغيل والمهام منذ بداية الترشيح وقبل بدء الحملة بفترة زمنية كافية . كما تعد اقامة الصلات مع المواطنين المؤيدين للمرشح والراغبين في المشاركة بالتطوع في حملته , وتعيين المهام التي يمكن القيام بها , وتوفير الوسائل اللازمة لمساعدتهم على تحقيق ذلك من الامور المهمة التي يجب ان ينهض بها مدير الحملة فالنجاح في كسب المتطوعين هو احد المعايير المهمة لحملة انتخابية لها اهداف سياسية. ومن المهم ان يتكون لدى فريق ادارة الحملة الانتخابية قائمة واضحة بالمهام التي يمكن تكليف المتطوعين بها بمجرد التعرف عليهم , لأن التباطؤ في القيام بذلك يخلق لدى المتطوع انطباعا بأن مساهمته غير مرغوب فيها , كما يؤدي الى ضعف حماس المتطوعين وانصرافهم عن الحملة. في نفس الوقت فإنه يجب تجنب

اطلاع المتطوعين غير المعروفين جيدا على ما يمكن اعتبارها  
خطة ادارة الحملة الانتخابية ، وذلك تجنباً لحدوث اختراق  
لصالح مرشحين منافسين.

**المناصرين :-** تتطلب الحملة الانتخابية حشد تأييد الشخصيات المهمة والمعروفة  
في الدائرة الانتخابية ، وقد يكون من مؤشرات نجاح المرشح مناصرة النخبة والصفوة  
من اصحاب النفوذ والسمعة الجيدة في المحافظة ، وعليه فأن بناء فريق عمل بمفرده  
قد لا يكون كافياً وغالبا ما يحاول المرشحون الحصول على تأييد ومناصرة الاشخاص  
الذين يتصفون بالهالة والاحترام مثل الشخصيات العامة ورجال الدين واحيانا رجال  
الاعمال والمعروفين على المستوى الاجتماعي والثقافي ، ويتم تأكيد مناصرتهم عن  
طريق حضورهم في المناسبات والانشطة الخاصة بحملة المرشح حيث يمثل  
حضورهم دعماً كافياً للمرشح في حملته.

**ادارة وتنظيم عمل فريق الحملة الانتخابية :-** يتحمل مدير الحملة ادارة وتنظيم  
عمل الفريق ويمكن اتباع السيناريو الآتي :-

1- عقد اجتماعات دورية في مرحلة ما قبل بدء الحملة الانتخابية يحضرها كافة  
اعضاء الفريق

2- عقد اجتماعات يومية للفريق مع بدء الحملة الانتخابية يقدم فيها كل عضو  
تقرير عن سير العمل والتقدم الحاصل والمشاكل والعقبات التي تواجهه  
والمساعدة التي يتوقعها من باقي اعضاء الفريق او مدير الحملة

3- تحديد جدول اعمال دقيق يستثمر فيه وقت الاجتماع وينتهي بنتائج ذات  
فائدة لسير الحملة

4- توزيع المهام والمسؤوليات بدقة ويشرف مدير الحملة على تنفيذها

5- متابعة التطور في التأييد الذي يحصل عليه المرشح من خلال تقديم تقارير

واقعية غير مجاملة

6- تقديم تقييم لأداء المرشح وتجنب تبني منهج الدفاع عن المرشح في مواجهة

الملاحظات التي يبديها اعضاء الفريق من قبل مدير الحملة , واهم النقاط

التقييمية التي يجب ان تقدم من قبل مدير الحملة بناء على تقارير الاعضاء

- مدى وضوح الرسالة التي يقدمها المرشح
- هل الحجج التي يقدمها المرشح للدفاع عن موقفه مقنعة ؟ وماهي الحجج البديلة التي تتصف بالمصداقية
- اسلوب المرشح الخطابى في الندوات واللقاءات
- تعامل المرشح مع وجهاء الدائرة والناخبين
- المظهر العام للمرشح ومدى ملائمة للقافة السائدة في الدائرة

## الملاحق

### نموذج جدول مواعيد المرشح

المواعيد	المؤتمرات	اللقاءات	الزيارات الميدانية	اتصالات	اخرى
----------	-----------	----------	--------------------	---------	------


### جدول تقسيم مهام فريق الحملة الانتخابية

الملاحظات	الزمان	المكان	المهمة	الاسم	المسؤول

### جدول بأسماء المرشحين في المحافظة

تسلسل المرشح في القائمة	القائمة	الحزب	اسم المرشح	تسلسل

### جدول بالمراكز الانتخابية في المحافظة

وسائل الاتصال	اسماء مدراء المراكز	عدد المراكز ومواقعها	الوحدة الادارية	تسلسل

### جدول متابعة تطور تأييد المرشح

حجم التأييد للمرشح الاصوات الحرة	الاصوات الواقعة خارج نفوذ الشخصيات المؤثرة	موقفهم الانتخابي(من المرشح الذي يميلون اليه)	حجم النفوذ الانتخابي(بالاصوات)	الاشخاص ذوي النفوذ	عدد الاصوات الكلية	المركز الانتخابي

### جدول بأسماء وارقام وعناوين وسائل الاعلام

وسائل الاتصال	الموقع	وسيلة الاعلام	تسلسل

--	--	--	--

## تخطيط وإدارة الموارد المالية للحملة الانتخابية

د. عامرة البلداوي

(مؤسسة أم اليتيم)

13/آذار/2013

### المال في الحملة الانتخابية

من الناحية المادية ، تتكف الحملة الانتخابية الناجحة مبالغ كبيرة الا ان هناك من يعتقد انه (كلما زادت درجة ارتباط المرشح بأبناء الدائرة ، وكلما كان يتمتع بصفة القيادة الطبيعية فيها كلما قلت حاجته للمال ) . ويستلزم التعامل مع هذه المشكلة تطوير اساليب فعالة للتأثير في الناخبين دون تكلفة مالية كبيرة ، ويستلزم ذلك تحليل ظاهرة الاستخدام المكثف للمال في الانتخابات من قبل بعض المرشحين او الاحزاب مما يشكل ضغطا على المرشحين ذوي القدرات المالية المحدودة فعبر الاستخدام الكثيف للمال يستطيع المرشح تحقيق عدد من الاهداف هي :

- 1- تشكيل جهاز ضخم من العاملين في الحملة الانتخابية الذين يجتهدون في حشد الاصوات المؤيدة للمرشح.
- 2- شراء المؤيدين عبر تقديم رشاوى انتخابية متنوعة.
- 3- كسب قلوب البسطاء الذين ينتفعون من العطايا التي يوزعها المرشح وانصاره.
- 4- استعراض القوة بما يشجع المترددين والطامعين والباحثين عن الحماية على تقديم تأييدهم.



ويمكن تعويض الاثر الناتج عن فجوة الموارد المالية عبر عدد من الاساليب:

1. اظهار لا اخلاقية وانتهازية اسلوب تقديم الرشاوى الانتخابية المباشرة او غير المباشرة ، مع الحرص الشديد على تجنب اهانة المرشح المنافس واستعدائه ، وتجنب اهانة الاهالي من البسطاء الذين يعتبرون موسم الانتخابات موسما للحصول على بعض المكاسب المحدودة التي تعوض التهميش والاهمال الذي يتعرضون له. وبالتالي فإنه لابد من صياغة الرسالة الانتخابية الموجهة لتحقيق هذا الغرض بدرجة عالية من الكياسة لتنتقل للناخبين معان مثل "مرشح منكم اقدر على ادراك مشاكلكم" ، "ولم انفق نقودا الان لكي استردها بعد ذلك".

2. زيادة الاعتماد على القوة البشرية للمتطوعين.

3. الاستعانة بالامكانيات البشرية لأعضاء الحزب او القائمة .

4. استخدام اساليب اخرى بديلة عن توزيع الاموال بكثافة بتقديم المساعدات وكالاتي :-

أ- مساعدة بعض المحتاجين في الدائرة على حل مشكلات قد تواجههم.

ب- تقديم مساعدات مالية تتناسب وامكانيات المرشح لحالات هي في امس الحاجة اليها.

ت- الاستعانة بأطباء من مؤيدي المرشح ، من داخل الدائرة او خارجها ، لتقديم استشارات طبية مجانية للمحتاجين من ابناء الدائرة.

ث- التعرف على المشكلات التي يواجهها العاملين في المصالح الاقتصادية والادارية وتبنيها واقتراح الحلول لها.

5. الإدارة الجيدة للموارد المالية المتاحة ، فأيا كان مقدار الموارد المالية المتاحة للانفاق على الحملة ، فإن حسن إدارة هذه الموارد يضمن تحقيق أعلى عائد ممكن من ورائها ، وعلى المرشح ومدير حملته الانتخابية أن يوليا هذه المسألة اهتمام خاص في ضوء المبادئ التالية:

- أ- يجب ان تكون قيمة الموارد المتاحة للحملة معروفة مسبقا ، بحيث يتم تخطيط الحملة ، منذ اللحظة الاولى وحتى نهايتها ، في حدود الموارد المالية المتاحة.
- ب- ربط كل نشاط يجري التخطيط للقيام به اثناء الحملة بتكلفة تقديرية محددة ، بحيث يكون اجمالي تكلفة الانشطة المختلفة المتضمنة في الحملة في حدود القيمة الكلية للموارد المالية المتاحة.
- ج- الاستعانة ببرنامج حاسب آلي مناسب لتخطيط وأدارة النواحي المالية في الحملة ، وبعد برنامج ((اكسل)) الاكثر بساطة وملائمة لأداء هذه المهمة.
- د- تجنب التعامل مع الاساليب المختلفة للدعاية الانتخابية بشكل متساوي ، وتركيز النفقات على الاساليب الاكثر فعالية في الفوز بأصوات الناخبين.
- هـ- تجنب التعامل مع المناطق والفئات المختلفة المكونة للدائرة الانتخابية بشكل متساوي ، وتركيز النفقات على المناطق او الفئات التي تزيد امكانية الحصول على تأييد اكبر منها.

وللمرشح ومدير حملته الانتخابية اعداد قائمة بالانشطة المختلفة التي ينوون القيام بها اثناء الحملة الانتخابية ، وان يقوموا بحساب التكلفة الخاصة بكل منها ، وتوزيعها على مناطق الدائرة المختلفة. اما الانشطة المختلفة التي يمكن القيام بها اثناء الحملة فيمكن حصرها على النحو التالي:

- 1- الجولات الميدانية
- 2- الندوات
- 3- المؤتمرات
- 4- المطبوعات
- 5- اللافتات
- 6- تأجير مقرات

- 7- تأجير سيارات  
8- تأجير اجهزة حاسب آلي  
9- الحملات بجميع انواعها  
10- وجبات غذائية وضيافة

ومن الضروري التوصل في مرحلة مبكرة من الحملة الانتخابية لتقدير تفصيلي للتكلفة المتعلقة بكل نشاط من هذه الأنشطة ، وذلك اعتمادا على بيانات حقيقية يتم جمعها مباشرة من السوق ، وحفظ تلك البيانات بطريقة تسهل الاستفاداة منها والرجوع لها .

### تحليل بنود الصرف:

مثال : الندوات:-

(رسائل الدعوات - اعلانات - مطبوعات - ايجار سيارات -ضيافة - كادر تنظيم - تأجير قاعة - اتصالات).

توزع الندوات على اقسوية ونواحي المحافظة حسب خطة مسبقة وتحديد العدد الكلي للندوات خلال الحملة لابد ان لا يقل عدد افراد الندوة الواحدة عن (100) فرد.

## تكاليف الندوة الواحدة

الفقرة	الكمية (بالعدد)	السعر (المفرد)	اجمالي الكلفة
الدعوات			
تأجير قاعة			
صوتيات+جهاز عرض			
تصوير وتوثيق			
ضيافة			
عريف الندوة			
لافتات وفلكسات			
تحضير مادة الندوة			
اجور عمال			
اجور نقل			
تقرير مالي			
تقرير فني			
اجمالي الكلفة			

### المعايير المالية للحملة الانتخابية :-

1. تعريف الحملة.
2. الموازنة الخاصة بالمراحل العملية لتعارف الافراد على مرشح الدائرة.

3. تحليل بنود من ( ندوات - حلقات نقاش - مؤتمرات .....ألخ ).

4. الكلفة التخمينية لموانة الحملة حسب مراحلها (لكل مرحلة موازنة مستقلة )

#### تعريف الحملة:

تعتبر الحملة الانتخابية هي الركيزة الاساسية للعملية الانتخابية سواء كانت انتخابات مجلس محافظة او مجلس نواب وحتى يكون لها دور ايجابي لا بد من ان تسير على نظم وقواعد مدروسة بطريقة علمية صحيحة وان تسير على عدة مراحل متوالية ومدة زمنية معينة.

#### بنود الموازنة:

1. الندوات

2. حلقات المناقشة

3. المؤتمرات

4. غيرها

• ومن خلال هذه اللقاءات يستطيع المرشح الحصول على قدر كبير من معرفة المواطنين له ومعرفته للشخصيات البارزة التي لها دور ايجابي التأثير على المواطنين.  
• يتم تقسيم الفترة الزمنية للحملة الانتخابية الى عدة شهور لا تقل عن ستة اشهر على الاقل.

• يتم توزيع الحملة الانتخابية على مدار هذه الاشهر.

• يتم اعداد موازنة تخمينية للحملة الانتخابية بمبلغ معين الذي من خلاله يتم توزيعه على مدار المدة الزمنية للحملة مع اعطاء الاهمية النسبية لكل فترة زمنية ، يتم اعداد هذه الموازنة في صورة بنود صرف معينة يتم من خلالها توزيع التمويل على هذه البنود مع اعطاء الاهمية النسبية لعملية الصرف لكل بند على حدة بالكميات والنسب المحددة لها.

## بيان بأجمالي الموازنة

مرحلة الحملة	الكلفة بالدينار
الاولى	
الثانية	
الثالثة	
الرابعة	
الخامسة	
المجموع الكلي	

ملحق - 1 : الكلفة التقريبية للمؤتمر الواحد

الفقرة	الوحدة	الكمية	سعر الوحدة	سعر الاجمالي
تأجير قاعة				
ضيافة				
اتصالات				
اجورنقل				
بطاقات دعوة				
عريف المؤتمر				
متحدثين				
صحفيين وقنوات				
فلكسات				
لافتات				
بوسترات				
عمال تنظيف وتوزيع				

				الكلفة الاجمالية
--	--	--	--	------------------

كلفة المؤتمر الواحد \* عدد المؤتمرات المخطط لها في الحملة = الكلفة الكلية للمؤتمرات

ملحق- 2 : مقترح الميزانية الاجمالية للحملة الانتخابية

الكلف التقريبية	بنود الحملة	مكونات الموارد المالية الحقيقية للمرشد
	المرحلة الاولى:	-1
---	ندوات عدد ( )	-2
	مؤتمرات عدد ( )	-3
	حملة اعلانية	
	اخرى	
	المرحلة الثانية:	
	--	
	--	
	--	
	المرحلة الثالثة:	
	--	
	--	
	--	
	المرحلة الرابعة:	
	المرحلة الخامسة	

المبلغ الكلي المطلوب	اجمالي البنود	المبلغ الكلي للموارد



الخطة التدريبية لجلسات مهارات التواصل والاعلام  
الأستاذ زياد الزبيدي

المدة الزمنية	الاهداف التعليمية
<p>الجلسة الأولى:</p> <p>أن يتعرف المرشح الى مهارات التواصل والاعلام وفنونه و يشمل المتخصصين في شؤون العلاقات العامة والتي تعد نوعا اصيلا في عملية التواصل والتفاوض والتحلي بمقدرة عالية من اجل اقناع الاخر</p> <p>الجلسة الثانية:</p> <p>أن يتعرف المرشح الى إنكاء فكرة ديناميكيات الاعلام الاساسية من حيث تأثيرها في المحيط المتصل وما تحوية هذه الديناميكية او بمعنى الحركية من رسائل سياسية يراد ايصالها الى الجمهور، و كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة التي اضحت من الوسائل المهمة في نشر الدعاية الانتخابية للمرشح بأقل تكلفة و اوسع مساحة.</p> <p>الجلسة الثالثة:</p> <p>أن يتعرف المرشح الى فنون ادارة المؤتمرات الإعلامية، وكيفية اجراء المقابلات مع الشخصيات السياسية وكيفية امتلاك الكاريزما المؤثرة حين اجرائها والتاثير فيها ومدى اهمية ادارة الحدث الجماهيري سيما عند حدوث متغيرات تتيح للسياسي استثمارها حتى وان كانت عبرادارة القضايا السلبية واستغلالها في باتجاه الخطاب الجماهيري</p>	

<p>الجلسة الرابعة:</p> <p>أن يدرك المرشح أهمية الثقة بالنفس في بناء القدرات الشخصية  واثرها في الوثوق بوسائل الاعلام ، موقعك من القضايا</p>	
<p>الساعة الاولى من كل جلسة تقتضي التعريف بالمواد والنقاط عن  طريق البوربوينت ومن ثم مناقشتها والانتقال بعد ذلك الى التدريبات  العملية</p> <p>التدريبات العملية يجب أن تكون حول كيفية اجراء المقابلات اضافة  الى استثمار الناخب لوسائل الاعلام من حيث الظهور على الشاشة  في المؤتمرات الصحفية والندوات اثناء الحديث عن حدث سياسي او  التعريف بنفسه والفقرة الاخيرة نراها تكثر عند قرب موعد الانتخابات</p>	<p>أساليب و طرائق  التدريب</p>
<p>المادة المرجعية مرفقة بالباوربوينت</p> <p>من المهم ان ترفق المواد التدريبية على الباوربوينت لأهميتها خلال  الشرح التفصيلي للمحاور المطروحة للنقاش بشكل دقيق كي تترسخ  بذاكرة المدرب اثناء المداخلات وحين الانتقال الى التدريبات العملية  والتي هي اهم الحلقات في تأهيل المدرب لخوض غمار التجربة بشكل  حقيقي</p>	<p>المواد المرجعية/  الأوراق التي ستوزع</p>
<p>هل هناك اهمية لديناميكية الاعلام سيما في خضم الاحداث السياسية  وقرب موعد الانتخابات؟</p> <p>ما هي أهمية ظهور الشخصية السياسية في وسائل الاعلام المرئي  والمقروء والمسموع في ترسيخ الذاكرة لدى المتلقي والحفاظ على</p>	<p>نماذج أسئلة للنقاش</p>

جمهور المرشح او السياسي؟

ما هي برأيكم أهمية الخطاب الجماهيري وفكرة استغلال السياسي للظرف الزمني والمكاني لمستجدات الأحداث في الساحة من اجل التحشيد واستمالة ود الناخبين؟

ما أهمية تعزيز الثقة بالنفس وبناء الشخصية حين ظهورها عبر وسائل الاعلام كي تكون عنصرا مؤثرا بالمشاهد؟

## الأستاذ زياد الزبيدي

هذه الفقرات المدونة في ادناه كانت من ضمن المحاضرات الاربع التي درستها للمتدربين من رؤساء منظمات المجتمعات المدني لعدة محافظات حول تدريب المرشحات في انتخابات مجال المحافظات. وخضعت الفقرات الاربع الى النقاشات المستفيضة والتدريبات العملية لساعات وكانت هناك تقييمات ايجابية كبيرة لمستها من قبل المتدربين وعملت على رفدكم ببعض المواضيع المستقاة من مراجع ومصادر مهمة حول الرسائل السياسية الاساسية في الاعلام ووظائفها في تمرير الحدث السياسي واثارها وانفعالاتها بالمحيط سيما عند وجود احتمالية تحولات في الجغرافية السياسية اضافة الى تجاربي العملية على مدى ثلاثة عشر عاما قدمت حول مهارات التواصل والاعلام وادارة المقابلات والمؤتمرات والحدث الجماهيري وكيفية بناء الشخصية والثقة بالنفس

### مهارات التواصل والاعلام:

هذا النوع من الفنون الاعلامية يشمل المتخصصين في شؤون العلاقات العامة والتي تعد نوعا اصيلا في عملية التواصل والتفاوض والتحلي بمقدرة عالية من اجل اقناع الاخر ،الاعلامي والصحفي يحتاج الى هذا الموضوع اثناء ادارة المقابلات مع السياسيين للحصول على المعلومة وهناك تصنيف للسياسيين فئة متهرة ومتعاونة وبينهم مايجمع بين الاثنين،وهنا تكمن المهارات في انتزاع المعلومة من قبل الاعلامي للسياسي واستخلاصها حتى لو حاول السياسي التهرب، وهنا نجد من ضرورات الشخصية الاعلامي أن تكون مؤثرة بالسياسي من حيث سيطرته على اطراف الحديث اثناء المقابلة عبر امتلاك المعلومة. وهناك مهارات تتبع شخصية السياسي وطريقة اختياره التواصل مع الاعلام ، فالسياسي عندما يكون من ضمن القيادات المؤثرة في المجتمع فعليه امتلاك كاريزما وتاريخ او عمل ضمن حزب يمتلك قاعدة جماهيرية

كبيرة وعملت باتجاه اتساع حلقاتها المؤثرة لأقناع الجمهور ، والعامل المؤثر الاخر يتعلق بتصرفاته و بأيماءاته أما السياسي الذي ليس له جمهور بقدر السياسي المخضرم صاحب القاعدة الشعبية العريضة فيعمل على الأعلان عن برامجه لأستمالة الناخبين.

## ديناميكيات الاعلام الاساسية ، الرسائل السياسية ، كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة.

1-الديناميكية الاعلامية وتعني الحركة الاعلامية المؤثرة بالمحيط بما تحمل من اتصال ورسالة ومرسل وجمهور اي المتلقي، الغاية من الاتصال التقرب من الجمهور في استلام ردة الفعل المؤثرة .فعلى سبيل المثال لو كان هنالك برنامجا تلفزيونيا لم يحمل اي تفاعل مع الجمهور المتابع فستكون الرسالة غير مؤثرة بالمحيط والعكس من ذلك اذا اخذت مؤشرات البرنامج او المقابلة او الحدث الاعلامي ردود افعال هنا نجد تسمية ديناميكية الاعلام وتفاعل المحيط معه.

2- الرسائل السياسية تعتمد على شخصية السياسي وكيفية طرح الفكرة او نوع الرسالة في حديثه عبر وسائل الاعلام ويفضل كلما كانت الرسالة قصيرة وتحمل من المعاني والتطبيقات العملية كلما كانت لها اصداء ايجابية، وفي اجواء مثل العراق ومافي من مناكفات سياسية مستمرة يضطلع السياسيون بتمرير رسائل لجمهورهم لقراءة ردة الفعل حتى وان كانت هذه الرسالة بالونا لكنهم يستفادون منها لمعرفة حجم استجابة اتباعهم لها.

3-وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة التي ازدادت عبر شبكات الانترنت كانت العامل المساعد الذي استفاد منه السياسيون والمرشحون للانتخابات لترويج برامجهم الدعائية

والتعريف بشخصياتهم والقوائم التي ينتمون لها مستغلين فرصة شبكة العلاقات الواسعة عبر مواقعهم الشخصية مع الاصدقاء واصدقاء الاصدقاء كي تتسع وترتفع نسبة المشاركين .وهناك وسائل تواصل عبر اقامة الندوات واجتماعات يقيمها السياسي للغرض ذاته لكن الوسيلة الاولى تعد الافضل والاسرع في اىصال الفكرة والرسائل الى الآخرين.

### ادارة مؤتمرات اعلامية ، مقابلات ، ادارة حدث جماهيري ، ادارة القضايا السلبية.

1-تنظيم وادارة المؤتمرات الاعلامية من الأشياء المهمة التي يحتاجها السياسي للحضور على الساحة في لقاء كلمته التي تحمل اهدافا يريد تمريرها من خلال ظهوره الاعلامي وكيفية اختيار الوقت والحدث المناسبين لتمرير اجندة او رسالة معينة وكذلك تعتمد على نوعية الجمهور الحاضر والمتلقي.

2- المقابلات منها تأتي لغرض الدعاية السياسية سيما اذا كانت هذه الشخصيات من ضمن احزاب كبيرة تمتلك وسائل اعلام تستثمرها باتجاه تغيير مواقف واتجاهات الجماعات والافراد والتأثير فيها على نحو يتفق مع مصالح الخط السياسي والفكري الذي تتبناه الجماعة السياسية لتحقيق أهدافها، والدعاية السياسية هي أساساً عملية إثارة للعواطف بقصد الوصول إلى تشويش التابع المنطقي وهي تفترض نوعاً من أنواع التلاعب الذي يجب إن يخضع لفلسفة معينة . ونرى ان المقابلات لدى السياسيين تزداد في اوقات الانتخابات لتمرير اجنداتهم والبقاء في اذهان الناخبين.

3- ادارة الحدث الجماهيري والقضايا السلبية تعتمد بطبيعة الحال على نوعية الاحداث المميزة وفرصة اقتناصها من قبل السياسي او المشرح فعلى سبيل المثال نرى بان

هذه الشريحة تظهر كشخصية مدافعة عن قضايا تهم الشعب كحقوق الانسان والفساد المستشري في دوائر الدولة لتحسين شكلها الانتخابي املا في تحسن واقع يعاني منه المجتمع وتحث هذه الطبقة السياسية الناخبين على تغيير الواقع عبر مشاركة واسعة في الانتخابات ،وفي هذه النقطة يطمح السياسيون المخضرمون على اثاره العواطف واستمالة ود ناخبهم لهذا الغرض.

4-الخطاب الجماهيري : مهارات الخطاب الجماهيري ، الاخلاقيات هذا الموضوع تتفاوت من شخصية سياسية الى اخرى حسب مقتضى المكتسبات الانتخابية والحالة ،ففي الدول المتقدمة تعمل على رفض الخطابات المحرصة للعنف الطائفي والعنصري والقومي من اجل حصد المكتسبات الضيقة، الخطاب الجماهيري الذي يتحلى بالاخلاقيات عليه ان يبتعد عن التحريض على الكراهية للآخر والتمييز ونجد في العراق وبعد التغيير مع انتشار وسائل الاعلام وكذلك نشوء منظمات المجتمع المدني بدأت العمل على رصد ومراقبة هكذا خروقات لكنها لم تصل الى مستوى تغيير القنوات ،السنوات السابقة جعلت من النخب السياسية تمارس فن الخطاب الجماهيري بامتياز ودائما تعمل على تواجدها في الساحة الاعلامية سعيا منها لعدم ظهور انداد من السياسيين الاخرين الجدد وفي هذه النقطة نرجع نتابعها الى الوراء في حديثنا عن امتلاك هؤلاء السياسيين التابعين الى أحزاب مؤثرة لوسائل اعلام مرئية تتيح الفرصة لأكثر من غيرهم الظهور على الشاشة للبقاء في ذاكرة المشاهد الناخب. ومن خلال الرصد الاعلامي نرى ان الخطاب المسيطر على المشهد هو خطاب الخوف من الاخر او المجهول والقبول بمن في الساحة بالرغم من وجود محاولات لتغيير شخصيات سياسية ترسخت في الازهان ولم تقدم شئ.

## الثقة بالنفس ,لاتثق بوسائل الاعلام ، موقعك من القضايا

الثقة بالنفس من صفات المهمة لبناء شخصية الفرد واثرها في اتخاذ القرارات وتفاعلها داخل المجتمع حسب الظروف المكاني والزمني، هذه الصفة تتفاوت نسبيا بين الفرد والآخر فأذا اخذنا بعين الاعتبار السياسي والناخب من الفئة المثقفة الاكاديمية او الليبرالية العلمانية بما فيها الاحزاب اليسارية البعيدة عن النفس الاسلامي الباحثة عن التغيير او المؤمنة بمواقف وطنية نرى نسبة الثقة ترتفع بينها ونرى ايضا في مشهد مختلف من يبحث من بين الجمهور والسياسي على تعزيز الثقة بانتخاب الفرد على اساس الطائفة او القومية، اما الحديث عن الوثوق بوسائل الاعلام فأنها نسبية ايضا اذ ما لاحظنا أن الكثير من السياسيين لا يثقون الا بالتي تخدم اهدافهم او الاحزاب التي ينتمون لها او في اقل تقدير الاعلام غير المنحاز لفئة معينة، وحين الانتقال باتجاه المرشحين المستقلين او من الذين ينتمون الى احزاب غير مؤثرة وفاعلة امام الجماهير او من لهم اتباع محدودين فانها حتى وان كانت ثقتها بنفسها عالية وبرامجها التي وينظرها تكون اقرب للمواطن ستصطدم بواقع اخر، واقع السياسي الذي بنى ذاكرة مترسخة عند الناخب لمدة سنوات حتى اضحت لديه قاعدة جماهيرية واسعة لكن ورغم ماتقدم تبقى موضوعة الموقف من القضايا مرتبطة بمدى الايمان والمبدأ الذي يحمله السياسي والناخب على حد سواء في اصراره لتغيير واقع يراه هو غير مجد بتقديراته.

هناك ستة مفاهيم أساسية في مجال الدراسات الإعلامية هي:-

اولا:الاتصال



الاتصال هو حركة ديناميكية تفاعلية، تتكون من خمسة عناصر تتحدد بالإجابة على الأسئلة التالية: من يقول؟ المرسل، لمن يقول؟ المستقبل ماذا يقول؟ الرسالة، بأي وسيلة؟ الوسيلة التي يتم بها الاتصال (وسط الاتصال)، ما الهدف؟ من عملية الاتصال أي ما الأثر الذي يريد المرسل أن يحصله بعد عملية الاتصال.

### ثانياً: الإعلام

الإعلام هو عملية بث ونشر دورية مستمرة للأخبار والأحداث والموضوعات والآراء العامة والمنوعات في المجالات المتعددة. و يتم البث عبر وسائل الإعلام المسموعة والمرئية، ويتم النشر عبر وسائل الإعلام المقروءة.

### ثالثاً: الدعاية

الدعاية هي "نشاط مصمم" للتأثير على فئة من الناس بقصد إقناعهم بفكرة ما لتوجيه أو تغيير سلوكهم، وأصبحت الدعاية علماً قائماً بذاته، ومن العلوم الإعلامية وهي (فن الإقناع، الذي تقوم قواعده على كسب مظهر الصدق، ليس بالضرورة أن تكون الرسالة صادقة المهم كسب ثقة الجمهور المتلقي المراد إقناعه).

### رابعاً: الإعلان

الإعلان هو فن الترويج لسلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع عبر وسيلة اتصال مباشرة أو غير

مباشرة، وفي الغالب ينحى المقاصد التجارية والاقتصادية.

### خامسا: الرأي العام

الرأي العام هو الرأي الغالب أو السائد في مجتمع ما، خلال فترة زمنية معينة، تجاه قضية أو مشكلة مثارة في المجتمع.

### سادسا: العلاقات العامة

العلاقات العامة تعريفها أمر ليس باليسير، وأغلب من كتب عنها كتب عن جهودها دون أن يعرفها تعريفاً دقيقاً. ونختار هنا أحد التعريفات: "جهود لخلق تكامل بين المشاعر والأفعال عند هيئة ما، ومشاعر وأفعال جمهورها".

الإعلام هو جزء من الاتصال ، فالاتصال أعم واشمل، يمكن تعريف الإعلام بأنه (( تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي بمعلومات ذات أهمية، أي معلومات جديدة للنشر والنقل، ثم تتوالى مراحلها، تجميع المعلومات من مصادرها ونقلها والتعاطي معها وتحريرها ثم نشرها وإطلاقها أو إرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة تلفزة إلى طرف معني بها ومهتم بوثائقها)) وتعني كلمة إعلام أساساً " الإخبار وتقديم معلومات، أن أعلم" ويتضح في "عملية الإخبار" وجود رسالة إعلامية (أخبار - معلومات - أفكار - آراء)، تنتقل في اتجاه واحد من "مرسل" إلى "مستقبل"، أي حديث من طرف واحد ونظرا للتطور في وسائل الاتصال باتت الرسالة تخضع لتبادل الأفكار والرؤى عبر طرف ثالث يطرح أفكاره ورؤيته طبقا للمعلومات والأخبار حول فحوى الرسالة، وإذا كان المصطلح يعني نقل

المعلومات والأخبار والأفكار والآراء فهو في نفس الوقت يشمل أية إشارات وأصوات وكل ما يمكن تلقيه أو الاحتفاظ به من أجل استرجاعه مرة أخرى عند الحاجة، وبذلك يعني الإعلام تقديم الأفكار والآراء والتوجهات المختلفة، إلى جانب المعلومات والبيانات بحيث تحقق النتيجة المتوقعة والمخطط لها مسبقاً، وتُعلم مستقبلية الرسالة الإعلامية بكافة الحقائق لتغطية جميع جوانبها قدر الإمكان، بحيث يكون في استطاعتهم تكوين آراء أو أفكار، يفترض أنها واقعية وموضوعية وصائبة من أجل تحقيق التقدم والنمو للمجتمعات ويعني تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة الصادقة للطرف المخاطب واغنائها بأفكار ورؤى خبراء متخصصين ، تعزز الحقائق التي تساعد على إدراك ما يجري من أحداث ضمن المحيط الداخلي والخارجي وتكوين آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور

### الإعلام الإلكتروني:-

يشكل الانترنت إحدى إنجازات الثورة التكنولوجية، وتصدر الإعلام ووسائله الإلكترونية الحديثة ساحة الأحداث، ويؤكد الاهتمام الشديد التي تحظى به قضايا الفكر والتنظير الثقافي المعاصر، محورية الإعلام في حياتنا المعاصرة، حتى جاز للبعض أن يطلق عليه ثقافة التكنولوجيا (ثقافة الميديا) ، كما أن الإعلام الإلكتروني((عبارة عن نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم، والمبادئ العامة والأهداف، وما يميزه عن الإعلام التقليدي أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة، وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة، ومؤثرة بطريقة أكبر)) ، ويتيح الانترنت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم بطريقة إلكترونية بحتة دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية، كمحطات البث والمطابع وغيرها بطرق تجمع بين النص والصورة

والصوت، التي ترفع الحاجز بين المرسل والمستقبل، ويمكن أن يناقش المضامين الإعلامية

التي يستقبلها، إما مع إدارة الموقع الإلكتروني أو مع المستقبل. وهناك بعض الخصائص

التي تميز الإعلام الإلكتروني مثل:-

أ- خاصية التنوع.

ب- المرونة - المساحة الجغرافية .

ت- عامل الكلفة .

ث- عنصر التفاعلية .

ج- عملية التفصيل الشخصي للمعلومات "Personalize"، وينتج عن هذه الخاصية إتاحة

الإمكانية لزائر الموقع لاختيار المواضيع أو المقالات الإخبارية أو الخدمات التي يرغب

المستخدم في الحصول عليها بشكل مسبق. لكنها تمثل سلاح ذو حدين فممكن اختراقها ،

فكثيرا ما نرى في الوقت الحاضر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك او التويتر

من قبل السياسيين لتعريف الناس بشخصيته لغرض دعاية انتخابية وهذا المجال الواسع

اصبح في العالم من الوسائل المعروفة لكن وفي احيان تستخدم من قبل الاعضاء في هذه

الشبكات باتجاه سلبي يصل الى التسقيط السياسي

### دراسة الاعلام السياسي:

من اجل التوصل إلى مفهوم وشامل للاعلام السياسي هناك توضيح لعدد من المفاهيم ذات

الصلة بالاعلام السياسي اهمها

1. البيئة السياسية: Political Environment يقصد بالبيئة في مفهومها العام ذلك الوسط والمجال المكاني الذي يعيش فيه الإنسان ويتأثر به ويؤثر فيه، وقد يتسع هذا الوسط ليشمل منطقة كبيرة جدا، وقد يضيق فلا يتضمن سوى مساحة بسيطة لا تتعدى رقعة المنزل الذي يسكنه، فالبيئة كل ما نخبرنا به حواسنا وهي كل شيء يحيط بالإنسان، ويرى علماء الاجتماع أن مفهوم البيئة لا يقف عند البعد الطبيعي فقط، بل يتضمن أيضا البعد الاجتماعي، السياسي، وتعتبر البيئة السياسية نظاما ديناميكيا معقدا ذو مكونات متشابكة ومتعددة وهي إحدى وسائل الاعلام السياسي من خلال التأثير المعرفي على الاتصال الشخصي وانعكاساته على السلوك السياسي للفرد، فالأحداث والازمات السياسية تخلق بيئة فاعلة ومؤثرة على ممارسة وسلوك الافراد وتساعدهم على المشاركة السياسية مع الأحداث والازمات نتيجة متابعتهم للأخبار والاحداث والتحليلات عبر وسائل الإعلام المتنوعة. وكذلك يكتسب الناخبون معلوماتهم السياسية من بيئتهم المحيطة بهم في الحملات الانتخابية من خلال الاعلام السياسي عن طريق انتشار الرسائل الإعلامية التي تلبي رغباته الذاتية، ان جمهور الاعلام السياسي هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام المتنافسة على مصادر الاشباع المعلوماتي التي تحقق له اكبر قدر ممكن من الاشباع لتحقيق أهدافه ومتطلباته. وتشكل وسائل الإعلام انعكاسا للبيئة السياسية ومرآة الصراعات والتفاعلات على الصعيد السياسي، وبدون هذه الوسائل لا يستطيع أفراد المجتمع خارج الحلقة السياسية الاطلاع على مجريات الأحداث السياسية، فالبيئة السياسية تبنى من قبل وسائل الإعلام وفي الوقت نفسه هذه البيئة السياسية هي التي تحكم طبيعة عمل ووظائف وسائل الإعلام خاصة في الوظيفة السياسية منها، من خلال مجموعة التشريعات القانونية التي تنظم نشاطها.

2. الدعاية السياسية: Political Propaganda تعد الدعاية السياسية إحدى الظواهر

الهامة والبارزة في العالم اليوم وتبرز أهميتها في أنها تسهم في تغيير مواقف واتجاهات الجماعات والأفراد والتأثير فيها على نحو يتفق مع مصالح الخط السياسي والفكري الذي تتبناه الجماعة السياسية لتحقيق أهدافها، والدعاية السياسية هي أساساً عملية إثارة للعواطف بقصد الوصول إلى تشويش التابع المنطقي وهي تفترض نوعاً من أنواع التلاعب الذي يجب إن يخضع لفلسفة معينة وتهدف الدعاية إلى توليد المواقف والتصرفات لدى الجماعات والأفراد الذين تتوجه اليهم وتعديل الإدراك الخاص بهم وأحكامهم التقييمية، بل تهدف إلى جعل هذه الجماعات تتقبل كل الأفعال التي يقوم بها السياسي القائم بهذه الدعاية وكما تقوم على تلقين الأفراد عدداً من النظريات والمبادئ السياسية التي تحرك حماسهم للتعاون والتأييد وبذل الجهود المنسقة من أجل خطة العمل المستهدفة مما يكفل التأثير على الرأي العام وصنعه، ثم لا يلبث هذا الدور الدعائي أن يصير مرجعاً ودليلاً ويلعب دوراً هاماً وأساسياً في النشاط السياسي المؤدي إلى زيادة شعبية فرد أو جماعة معينة

### العلاقة بين الاعلام السياسي والنظام السياسي: (system Political)

هناك علاقة وطيدة بين الاعلام السياسي والعملية السياسية بصفة عامة، فوسائل الاعلام تعتبر حلقة الوصل بين الجماهير والنظام الحاكم صانع القرارات، وهي التي تسهم بدرجة كبيرة في نجاح أو فشل النظام السياسي من خلال الوظائف والانشطة السياسية التي تقوم بها.

ان الخبراء والباحثين في مجال الاعلام والسياسة يؤكدون على ان العملية الاتصالية تحتوي على أربعة عوامل هي: مصدر وقناة ومستمع ورسالة .

### أهداف الاعلام السياسي:

للاعلام السياسي أهداف وغايات محددة ومرسومة، فالسياسي يتحدث إلى الجمهور من خلال وسائل الإعلام لفرض ممارسة السلطة وكذلك الافراد الذي يشاركون في العملية السياسية من خلال وسائل الإعلام من أجل التعبير عن آرائهم تجاه قضاياهم، وبالتالي فإن تدفق المعلومات من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي في المجتمع يعتبر هو الوسيلة المثلى للاعلام السياسي نقلاً لتلك المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام بطريقة التحليل والتفسير وتقديم وجهات النظر المختلفة لتلك المعلومات والرسائل الإعلامية.

### أنواع الاعلام السياسي :

#### 1 . الاعلام السياسي التضليلي: (Misleading Political Media)

تنصب غايته على صرف الانتباه عن عنصر الحقيقة في موضوع معين أو اخفائها عن الجمهور المستقبل ووسائله هي التلوين والرمز أو التقويم أو الاجتزاء في نقل المعلومات عن الحدث وعن سياسة معينة في ظرف زمني محدد وهذا النوع من الاعلام ليس اعلاما دائما بل هو اعلام مناسباتي تمليه الحاجات والظروف أكثر من كونه منهجا ثابتا في اية سياسة للاعلام الدولي وغالبا ماتبرز الحاجة اليه اوقات الازمات السياسية وفي اوقات الحروب الداخلية أو الدولية.

## 2. الإعلام السياسي الموضوعي: (Objective Political Media)

وفيه يقوم المرسل ببث المعلومات عبر وسائل الإعلام المختلفة عن حدث معين بحيث يتركز اهتمامه على إيجاد الحقائق كما هي دون التضليل بالتضخيم أو التحريف أو التشويه وهناك علاقة تناسبية بين الإعلام الموضوعي وطبيعة الحدث تؤثر بطريقة أو أخرى على إبراز الحقيقة طبقاً لرؤية القائم بالاتصال واثراً ذلك على مصالحه.

المصادر:

1. Dan Nimmon and k.r sanders. handbook of political communication. Beverly hills: sage. 1981
2. Denton Robert and Woodward Cary. Political Communication in America ea. New York: Preager. 1991
3. M Sehudson. political communication: history international encyclopedia. of communication. vol3. New york: Oxford university press. 1989
4. ابراهيم امام: الاعلام والاتصال بال جماهير، القاهرة، 1969.
5. احمد بدر: الاتصال بال جماهير بين الاعلام والتطويع والتنمية، القاهرة، 1998.



6. ادوين امري واخرون: الاتصال الجماهيري، ترجمة: ابراهيم سلامة، القاهرة، 2000.
7. ثروت مكي: الاعلام والسياسة وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، القاهرة، 2005.
8. د. طارق علي الهاشمي، الأحزاب السياسية، جامعة بغداد، 1986.
9. م. دي. فلوروس وبال روكاخ، نظريات الاعلام، ترجمة: محمد ناجي الجوهر، الاردن، 2001.
10. هيرت، ا، شيلر، المتلاعبون بالعقول: ترجمة عبد السلام رضوان، الكويت، 1999.
11. د. شامل رضوان: الإعلام وسيكولوجية الخطاب السياسي البحث عن التبرير،  
<http://annabaa.org>
12. سمير محمود ناصر: أهمية الإعلام و الدعاية في السياسة،
13. عبدالله موسى: البيئة السياسية والإعلام السياسي في الجزائر
14. ماجد عبد الغفار الحسناوي: كيف يصنع الإعلام السياسي،



الخطة التدريبية لجلسة (التعبئة السياسية)

إعداد الأستاذة علياء الأنصاري

المدة الزمنية	ساعة واحدة
الأهداف التعليمية	<p>1 - التعرف الى مفهوم التعبئة السياسية والتنمية السياسية.</p> <p>2 - اكتساب مهارات في كيفية تنفيذ التعبئة السياسية من قبل المرشح.</p> <p>3 - التعرف الى مفهوم المجتمع المدني (كجزء من عملية التعبئة) للمرشح.</p> <p>4 - اكتساب مهارات في كيفية تعامل المرشح مع منظمات المجتمع المدني.</p>
أساليب و طرائق التدريب	<p>1 - عرض بوربينت للتعريف بمفهوم التعبئة السياسية، والسؤال من المشاركين حول كل فقرة ان يعطوا مثالا من الواقع العراقي، منذ عام 2005 والى الان من خلال الانتخابات التي حصلت في الماضي.</p> <p>2 - عرض بوربينت للتعريف بمفهوم التنمية السياسية والسؤال من المشاركين حول وجود هذا المفهوم في الواقع العراقي أم لا؟ من خلال فتح باب النقاش بينهم ومن ثم تسقيط كل الامثلة التي ذكرت على أصل المفهوم.</p> <p>3 - تقسيم المشاركين الى مجموعتين A,B ، وطرح السؤال التالي: (دراسة واقع التعبئة السياسية والتنمية السياسية في العراق منذ عام 2003 والى الآن. وتم اعطاء 15 دقيقة لذلك ومن ثم كل مجموعة</p>

قامت بعرض نتائج عملها ومناقشة الاخرين لتلك النتائج.

4 - الانتقال الى مفهوم المجتمع المدني، في البدء طرح السؤال ما هو المجتمع المدني، ثم كتابة الاراء التي يطرحها المشاركون على الورق للتثبيت.

5 - عرض بوربينت يوضح ما هو المجتمع المدني، وكيف يجب ان تكون العلاقة بينه وبين الاحزاب.

6 - تقسيم المشاركين الى المجموع السابقة A,B، اي نفس المجموع، المجموعة الاولى اخذت السؤال التالي: كيف يحدد المجتمع المدني علاقته مع الاحزاب سواء الحاكمة ام المعارضة؟ والمجموعة الثانية اخذت السؤال: كيف تستفيد الاحزاب من وجود وخبرة منظمات المجتمع المدني في عملها الحزبي في فترة الانتخابات او سواها؟ بعد ان انجزت المجموع عملها، تم طرح السؤال الى المجموعة b: هل توافقون على ان تعرض المجموعة a عملكم الذي كتبته على الورق، بعد نقاش بسيط بينهم وافقوا على ذلك، ولكن عندما عرضت المجموعة الافكار المدونة على الورق كانت هناك بعض الاعتراضات من قبلهم لان المجموعة لم تكن قادرة على التعبير عن افكارهم كما لو كانوا هم موجودون للتعبير، وبعد الانتهاء من عرض نتائج المجموعة b، وجاء دور نتائج المجموعة a توقعت المجموعة b ان تقوم هي بعرضها، ولكن جاء السؤال كالتالي: هل توافقون يا مجموعة a على ان تعرض b نتائج عملكم، فلم توافق المجموعة، وبذلك كانت مجموعة a تعرض نتائج الفريقين.

بعد ذلك حدث نزاع بين الفريقين، وتم توضيح فكرة التمرين، انه لا يمكن لشخص ان يعبر عن ما في انفسنا وان يوضح افكارنا افضل منا، لذلك كان من المفترض على المجموعة B ان لا توافق على ذلك

<p>من البداية. حدث بعد ان تم توضيح ذلك، جمع التعليقات حول ما حدث وكذلك استعراض لنتائج عمل الورشة.</p>	
<p>1 - البوربوينت. 2 - اوراق تلخيص للمادة. تم توزيعها للمشاركين.</p>	<p>المواد المرجعية/ الأوراق التي ستوزع</p>
<p>1 - هل هناك تنمية سياسية في العراق خلال الاعوام الماضية؟ 2 - ما هو واقع التعبئة السياسية في العراق؟ وما هي امثلة ذلك؟ 3 - ما هو المجتمع المدني؟ 4 - هل حقق المجتمع المدني دوره المطلوب؟ 5 - ما هي طبيعة العلاقة بين المجتمع المدني والاحزاب؟ 6 - لبعض الاحزاب منظمات مجتمع مدني، هل هي ظاهرة جيدة أم لا؟</p>	<p>نماذج أسئلة للنقاش</p>

**تمهيد:** نبذة عن مشروع تمكين النساء المرشحات للانتخابات في العراق

المعهد العراقي - هيئة الامم المتحدة للمساواة بين الجنسين وتمكين المرأة

فترة تنفيذ المشروع 2013/02/1 ولغايه 2013/08/31

سيقدم المعهد العراقي ، بالتعاون مع خمسة منظمات مجتمع مدني محلية ، تدريباً للنساء العراقيات المرشحات للانتخابات مجالس المحافظات الذي سيبدأ في شهر نيسان 2013 ومرشحات انتخابات برلمان اقليم كردستان التي ستجري في حزيران 2013 . ان المشروع سيقدم تدريباً في ستة محافظات ، غرب وجنوب ووسط العراق ، وثلاث محافظات في اقليم كردستان. يستهدف المشروع 775 مستفيدة ، ( 400 مرشحة في المحافظات و 375 في اقليم كردستان ) ، يمثلن الطيف الكامل للحزب السياسية التي ستتنافس في الانتخابات العراقية ، ان تدريب المرشحات في المحافظات ستجري في اذار وتنتهي في 5 نيسان 2013، والتدريب في كردستان سيجري في شهر مايس وينتهي قبل 15 حزيران 2013.

سيقدم المشروع تدريب مدربين اساسي الى اعضاء المنظمات المشاركة ، يتبعها تدريب تعاقبي في المحافظات. ان تدريب المدربين وكذلك التدريب المحلي في المحافظات سيغطي 8 مواضيع اساسية من مواضيع التدريب المنصوص عليها في الشروط التعاقدية Terms of Reference وعناصر من اربعة مواضيع اخرى. خلال الاسبوع السابق للانتخابات في المحافظات وفي اقليم كردستان ، سيقوم المعهد العراقي والمنظمات الشريكة بزيارات متابعة الى المرشحات لتقييم اثر التدريب .سينتهي البرنامج بتقارير التقييم حول قابليات المرشحات ( يقدم يوم 1 مايس و 31 تموز ، وكذلك عن قابليات المنظمات الشريكة التي قامت بالتدريب. ( يقدم 30 نيسان 31 تموز) تقارير التقييم حول قابليات المرشحات ستشمل تقييم بدء ونهاية التدريب ، وكذلك معلومات تجمع من زيارات المتابعة. تقارير

التقييم حول قابليات المنظمات الشريكة المدربة ستشمل مسوحات بدء وبعد تدريب المدربين وكذلك ملاحظات من تقييم المعهد العراقي لجلسات التدريب. ستشمل تلك التقارير ايضا مقترحات تدريب مستقبلية وارشاد مستمر ومتابعة.

سيقدم المعهد العراقي ايضا تقرير نهائي في نهاية 30 آب. ان مخطط التقرير الذي سيقدمه المعهد العراقي سيشمل ما يلي:

- 1-مقدمة تصف التحضيرات للمشروع وتصميم المشروع
- 2-قائمة بمدربي تدريب مدربين وخبراتهم ، وقائمة بالمنظمات المشاركة واسماء المدربين في المنظمات غير الحكومية وخبراتهم
- 3-قائمة بمواد التدريب المقدمة في التدريب التعاقبي
- 4-اسماء كل النساء المرشحات المشاركات في التدريبات وكذلك انتمائتهن السياسية ، وفق كل محافظة ، مع خلفية عن العمر ، التعليم ، الحالة الاجتماعية ، عدد الاصوات التي حصلت عليها ، واذا كانت قد فازت في الانتخابات ، يفترض ان تكون نتيجة الانتخابات جاهزة في شهر اغسطس
- 5-قائمة بكل المشاركين ، بضمنهم اعضاء البرلمان ، ومرشدي مجالس المحافظات
- 6-لمحات من البيئه السياسي والامنیه في كل محافظة ينفذ فيها المشروع
- 7-منهاج التدريب ونموذج من اجنده التدريب للتدريبات التعاقبية
- 8-وصف الفعاليات ، النتائج والحصيلة النهائية وفقا للهدف بضمنها عدد التدريبات في كل محافظة وعدد النساء اللواتي حضرن التدريب
- 9-الدروس المستفادة خلال تنفيذ المشروع، التحديات ، النجاحات والتوصيات المستقبلية

10- موجز تقارير التقييم بضمنها الاستنتاجات والتوصيات ( ثلاثة تقارير تقييم سيتم تضمينها كملحق)

11- طرق ووسائل المتابعة مع المرشحات

12- استنتاجات المشروع العامة

سينفذ المشروع في 5 محافظات واقليم كردستان ، الانبار ، بغداد ، الكوت ، ذي قار ، والسماوة ، تمثل مناطق غرب ووسط وجنوب العراق وكذلك المحافظات الثلاث في اقليم كردستان ، سينفذ المعهد العراقي فعاليات المشروع في بغداد ، وسيشارك مع اربعة منظمات اخرى لتنفيذ المشروع في اربعة محافظات. في اقليم كردستان سيقوم المعهد العراقي بالشراكة مع منظمة محلية واحدة لديها مكاتب في المحافظات الثلاثة ولديها الامكانيات كي تغطي كل المنطقة. خطط التدريب والتنفيذ ، التي يتم تطويرها حاليا سيتم انائها قبل 15 شباط.

سيتم تنفيذ تدريب مدربين موحد في اربيل الى 24 عضو منظمة محلية ، 4 من كل منظمة محلية ، بضمنها المنظمة الشريكة التي ستنفذ المشروع في كردستان ، يستمر لمدة اربعة ايام. سيغطي تدريب المدربين 8 مواضيع من الشروط التعاقدية مع عناصر من اربعة مواضيع اخرى. ان الهدف من تدريب المدربين هو تدريب عضو واحد في كل منظمة على موضوعين من الثمانية مواضيع ، مما يؤدي الى بناء قابلية كل منظمة لتغطية المواضيع الثمانية في تدريبات متتالية للمرشحات ( انظر الشكل 1 : تدريب مدربين في اربيل شباط 2013 ) ، ان تدريب المدربين سيكتمل في الاسبوع الاخير من شهر شباط ، وسيقدم للمتدربين مصادر تدريبية ، ادوات مساعدة الكترونية وباقي مصادر التدريب. وفي نهاية تدريب المدربين سيقوم المعهد العراقي بتنفيذ التقييم الاول للمتدربين من المنظمات الشريكة لاختبار مستوى المعرفة التي حصلوا عليها. وسيتم تضمين هذه المعلومات في التقارير التي ستقدم في نهاية شهر 30 نيسان ( العراق ) و31 تموز كردستان.



في الاسابيع الثاني والرابع من شهر اذار ، سيقدم تدريب من قبل منظمات المجتمع المدني المحلية في خمسة محافظات الى 400 امرأة مرشحة من قبل خبراء محليين او من قبل المدربين الذين تم تدريبهم. في شهر مايس ستقوم المنظمة الشريكة مع المعهد العراقي في اقليم كردستان بتقديم جلسات تدريبية الى 375 مرشحة برلمانية في اقليم كردستان في اربيل ، سليمانية ، دهوك ( انظر الشكل 2 : جدول تدريب النساء المرشحات ، وشكل 3 : جدول تدريب النساء المرشحات اقليم كردستان) وكما توضح خطة التدريب المرفقة فإن هذه التدريبات ستعقد في نفس الوقت في كل محافظة بدلا من عقدها بشكل متتالي ، وستكون هذه التدريبات في نفس الوقت في كل المحافظات. سيقوم المعهد العراقي بالاتفاق مع نساء برلمانيات عضوات مجلس النواب العراقي واللواتي شاركن في مشروع تعزيز الديمقراطية ( الذي سبق توضيحه) بتقديم جلسات نقاش وارشاد الى المرشحات في المحافظات وفي المنطقة الكردية حول تحديات ونجاحات واقعية. المعهد العراقي سيطلب من الاعضاء النساء والرجال في مجالس المحافظات لكي يعملوا كمرشدين خلال وبعد التدريبات التعاقبية.

سيقوم المعهد العراقي بمراقبة هذه التدريبات ، لتقييم قابليات المنظمات الشريكة لتقديم التدريب ، هذه المعلومات سيتم تضمينها في تقارير تقدم نهاية شهر ابريل ( 30 نيسان العراق ) و 31 تموز المنطقة الكردية ، سيقوم المعهد العراقي باستخدام استبيان بدء المشروع لتقييم قابلية المرشحات قبل وبعد التدريبات لضمان ان المنظمات الشريكة تتابع مع المرشحات قبل الانتخابات لتقييم تأثير التدريبات. هذه المعلومات سيتم تضمينها في تقارير تسلم يوم 1 مايس (العراق ) و 31 تموز ( كردستان ) . المنظمات الشريكة تستخدم قائمة مراجعه يتم تطويرها من قبل المعهد العراقي على مواضيع التدريبات كمرجع لمقابلات متابعة مع المرشحات.

لغرض الوصول الى مرشحات من كافة الاحزاب السياسية سيقوم المعهد العراقي والمنظمات الشريكة بالعمل مع مفوضية الانتخابات بتحديد الاحزاب السياسية المسجلة للانتخابات وخاصة النساء

المرشحات في كل حزب. سيقوم المعهد العراقي والمنظمات المحلية الشريكة باللقاء مع الكيانات السياسية في نهاية شباط ( للمحافظات ) وفي نهاية نيسان ( لاقليم كردستان ) واصدار دعوة مفتوحة للتدريب. ولضمان الوصول الاوسع خلال نفس الفترة سيقوم المعهد العراقي بنشر اعلانات عامة في محطات الراديو ، ويوزع منشورات، بالعربية والكردية مدة اسبوع قبل بدء التدريب لتبليغ ودعوة النساء المرشحات. وفي الاماكن التي تستطيع المنظمات تحديدها كمقرات رئيسية لادارة حملات مرشحات معينات ، بالاضافه الى الاتصال المباشر بهن.

لقد تم تصميم استراتيجية المشروع بالتشاور مع المنظمات الشريكة وخبراء يقدمون تدريب مدربين. ان المشروع ايضا قائم على خبرة المعهد العراقي الطويلة في العراق ، بضمنها تثقيف حول الانتخابات ، وبناء قابليات النساء في المناصب القيادية الحكومية. وبناء على معرفة بالمحافظات التي تم اختيارها ، سيقوم المشروع بتدريب اعداد مختلفة من المرشحات في كل محافظة بناء على المقاعد المخصصة لهن في مجالس المحافظات ( مثلا في بغداد سيدرب 125 امرأة مرشحة ، بينما في السماوة سيتم تدريب 50 امرأة باعتبارهن اقل من حيث عدد السكان وبالتالي عدد مقاعد النساء) انظر الشكل رقم 2 ( جدول تدريب النساء المرشحات )

ان هدف المشروع يقع ضمن اهداف الامم المتحدة لتشجيع احترام حقوق الانسان والحريات الاساسية للجميع بدون تمييز على اساس العرق ، الجنس ، اللغة او الدين. اضافة الى ذلك يبحث المشروع عن دعم الاولويات الخاصة بالقيادة والمشاركة التي تركز عليها منظمة الامم المتحدة لتقدم المرأة ، والمشاركة السياسية ، لضمان سياسات " المشاركة ، الاستجابة ، المساواة ، والشمولية " ومحاسبة افضل تجاه النساء.

يهدف المشروع الى الغاء التمييز ضد النساء ، تمكين النساء لتحقيق المساواة بين الجنسين خلال التمكين السياسي وخلق مشاركة فعالة مع المجتمع المدني.



## التعبئة السياسية

اعداد:

### علياء الانصاري

السياسة

■ ما يعرف عادة بـ"السياسة" يركز على اثنين من الابعاد الثقافية:

- 1 - توزيع واستخدام القوة.
  - 2 - أيديولوجية القيم حول ما هو مطلوب.
- بسبب تعبئة المجتمعات كأسلوب لتمكينهم هو، في حد ذاته، عملية سياسية.

ماذا نعني بالتعبئة؟

■ التعبئة: معناها التهيئة والتجهيز .

■ وفي اللغة العسكرية معناها حشد قوى الجيش ومصادر البلاد المادية وطاقاتها البشرية بقصد إعدادها للحرب . وهناك تعبئة اقتصادية تهدف إلى اتخاذ تدابير معينة بغية تنظيم الموارد الإنتاجية وتوجيهها نحو خدمة المجهود الحربي أي تحويل اقتصاد البلد إلى اقتصاد حرب . وهناك أنواع من التعبئة مثل التعبئة الاجتماعية والسياسية.

التعبئة السياسية

■ يقصد بالتعبئة تنشيط وتحريك الأفكار والعناصر المختلفة، بما فيها الأفراد نحو أهداف وغايات جديدة، وقد ارتبطت فكرة التعبئة الاجتماعية والسياسية لدى مفكري التنمية بعمليات التغيير الاقتصادي والاجتماعي والثقافي التي أحدثتها عمليات التصنيع والتعليم واتساع المدن والاتصالات والمواصلات.

■ عملية التعبئة = تنشيط العناصر = المزيد من التصنيع والتحضر

## نتائج التعبئة

- أولاً: تزايد الحجم، أي زيادة عدد الأفراد والجماعات الذي يصبحون أكثر اهتماماً وأكثر استعداداً للمشاركة في العملية السياسية.
- ثانياً: المزيد من التنوع، حيث تدخل جماعات جديدة، وتبدأ مطالب جديدة في الظهور، بما تتيحه التعبئة لهذه العناصر والمطالب الجديدة من الظهور جنباً إلى جنب مع التطور الكمي.

## التوقعات المتزايدة

- التعبئة تحدث تطورات كمية ونوعية قد تتجاوز كل التوقعات، كما قد تفوق كل الإمكانيات المتاحة في مقابقتها وتلبيتها ما يؤكد ضرورة العقلانية من جهة، والإبطاء من عملية التعبئة ذاتها وتنظيمها وضبطها من ناحية أخرى.
- عملية التعبئة قد تؤدي إلى ما يسمى بظاهرة "التوقعات المتزايدة" وهي توقعات مرتبطة، كمياً ونوعياً، بما تحدثه التعبئة من تأثيرات، فهذه التوقعات تفوق في معظم الحالات الإمكانيات والموارد المتاحة لأي نظام سياسي، مما قد يؤدي إلى تحول التوقعات المتزايدة إلى "احباطات متزايدة" إذا لم تتم معالجتها بحكمه وعقلانية أو إذا لم يتم ضبط عملية التعبئة والحد من تصاعدها إلى الدرجة التي تكفل الاستقرار والمسؤولية.

## على سبيل المثال:

- مطلب المساواة والعدالة الاجتماعية وتكافؤ الفرص قد يعلو سقفه فجأة نتيجة التعبئة وما ستفرزه من جماعات وتيارات جديدة وأيضاً مطالب جديدة، فهؤلاء الذين أتت بهم التعبئة لهم مطالبهم ومصالحهم في تبني المزيد من الإجراءات للتغلب على أوضاع غير مواتية يشعرون بها أو لتحقيق مزيد من فرص

التكافؤ التي ينادون بها، في حين تكون الموارد والمؤسسات المتوفرة ليست بالوفرة التي يمكن من خلالها تلبية تلك المطالب والتوقعات دفعة واحدة.

■ ماهو الحل؟؟

### التممية السياسية

■ هنا يأتي دور التتممية السياسية التي تقوم أساساً على العقلانية، والموازنة بين الموارد والمطالب، والحفاظ على حد أدنى من الاستقرار والنظام، دون تجاهل للأهداف والغايات النهائية.

### تعريف التتممية السياسية

■ التتممية السياسية هي قدرة النظام السياسي على تطوير الأداء، والنمو في إطار الموارد والإمكانيات المتاحة. ويتحقق ذلك طالما كان النظام قادراً على الاستجابة لتلك الظروف المستجدة، وضبطها وتنظيمها. وهذا لا يعني إلغاء التعبئة أو تجميدها، وإنما الاستجابة والمرونة في مواجهة المطالب والتيارات الجديدة.

■ التتممية السياسية تعني تعبئة سياسية وتوظيف للقدرات والموارد المتاحة، في إطار من العقلانية والحسابات الرشيدة بما يضيف الحيوية والفاعلية من جهة، وجذب التأييد والدعم من تلك العناصر والتيارات الجديدة بما تمثله من دماء جديدة وعناصر شابة، وتنوع في الأطياف الفكرية والثقافية

### ورشة عمل

■ دراسة واقع التعبئة السياسية والتتممية السياسية في العراق من عام 2003 ولغاية 2013.

ماهو المجتمع المدني ؟

- من يملأ مساحة الفراغ بين الجماهير والدولة.
- ينظم نفسه من خلال (مؤسسات / منظمات / جمعيات / نقابات)، لاجل تحقيق أهداف معينة يؤمن بها اصحاب تلك التنظيمات.
- تنظيمات غير ربحية، مستقلة.
- تنظيمات ضاغطة لاجل تحقيق تغيير في مسارات (التشريع / الثقافة / السلوك).
- يساهم بشكل كبير في عملية التعبئة الاجتماعية والسياسية.
- كيف يحدد المجتمع المدني علاقته مع الاحزاب السياسية سواء الحاكمة او المعارضة؟
- كيف تستفيد الاحزاب من جهود وخبرة منظمات المجتمع المدني في عملها الحزبي في الفترة الانتخابية او سواها؟

الخطة التدريبية لجلسة (التواصل الاجتماعي او تعبئة المجتمع)  
إعداد الأستاذة علياء الأنصاري

المدة الزمنية	ساعة ونصف.
الأهداف التعليمية	<p>1 - التعرف الى ماهية التواصل الاجتماعي او تعبئة المجتمع.</p> <p>2 - اكتساب المرشحين لمهارات في كيفية التواصل الاجتماعي مع الجماهير.</p> <p>3 - معرفة تحديد الوسائل المناسبة للتواصل الاجتماعي والتي يستخدمها المرشح.</p> <p>4 - معرفة كيفية وضع خطة للوسائل المستخدمة وكذلك وضع خطة زمنية لتعبئة المجتمع.</p>
أساليب و طرائق التدريب	<p>1 - العصف الذهني من خلال طرح الاسئلة، ماذا نعني بالتواصل الاجتماعي؟ ثم جمع الاجابة وتثبيتها على الورق.</p> <p>2 - تمرين اللوحة، وهو تمرين لتعليم التواصل الجيد حيث يقسم من خلاله المشاركين الى مجاميع ثنائية، كل مجموعة من شخصين يجلس احدهما معطي ظهره للآخر، الاول بيده لوحة والاخر ورقة بيضاء، الاول يبدأ بوصف ما في لوحته والاخر يرسم ما يصفه الاول، فكرة التمرين هو معرفة افضل الطرق للتواصل ولماذا لا يكون هناك تواصل</p>



<p>فعال بين الاشخاص.</p> <p>3 - تحليل تمرين اللوحة، حيث تعرض الرسومات على الاشخاص لمقارنتها مع اصل الصورة، فيرى كل مشارك مدى مشابهة الصورة التي تم وصفه له، ثم بعد ذلك السؤال من كل مشارك عما حدث اثناء التمرين واثناء الوصف، واستخراج اهم النقاط التي يجب ان تكون في التواصل الفعال والجيد بين الاشخاص، وتثبيت تلك النقاط على الورق.</p> <p>3 - السؤال من المشاركين حول نماذج وقصص حدثت لهم اثناء عملهم كنشاط مجتمع مدني في موضوعة التواصل الجماهيري وما هي افضل الطرق في التواصل مع الجمهور، وتثبيت ذلك على الورق.</p> <p>4 - المشاركة مع الجميع في تحديد افضل طرق التواصل الجماهيري من خلال اعطاء فرصة لكل مشاركة لكي يذكر طريقة او اثنتين وتثبيتها على الورق ومن ثم مشاركة الاخرين في السؤال عن مدى جدوى هذه الطريقة وكيفية الاستفادة منها على نحو امثل.</p>	
<p>1 - البوربينت والذي فيه صور توضيحية.</p> <p>2 - اوراق تلخيص للمادة.</p> <p>3 - اوراق تمرين اللوحة.</p>	<p>المواد المرجعية/ الأوراق التي ستوزع</p>
<p>1 - هل هناك تواصل فعال بين الاحزاب والجماهير؟ ولماذا؟</p> <p>2 - هل يستمر التواصل بين المرشحين والناخبين الى ما بعد الانتخابات؟ ولماذا؟</p> <p>3 - ما هي افضل التوقيتات للتواصل الجماهيري بين المرشحين وجماهيرهم؟</p> <p>4 - هل هناك تواصل فعال في داخل الاحزاب نفسها؟</p>	<p>نماذج أسئلة للنقاش</p>



## التواصل الاجتماعي لتحشيد الناس

أو

تعبة المجتمع

اعداد:

علياء الانصاري

### التواصل

■ اركان التواصل:

■ 1 - المرسل.

■ 2 - الرسالة.

■ 3 - المستلم.

### دور التواصل في التعبة

■ التواصل عنصر أساس في تحقيق التنمية.

■ هو وسيلة فعالة للتواصل بين المخططين وأعضاء المجتمعات المحلية (

المشاركون) لخلق جو من الثقة والتفاهم بينهما يجعل كل الطرفين على

استعداد لسماع وجهة نظر الآخر والاستفادة منها.

■ لكي تتحقق التنمية لابد من إثارة وتعبة المواطنين باعتبارهم شركاء نشطين

ومؤثرين في تشكيل الصورة التي يرونها لمستقبل حياتهم.

التعبئة الاجتماعية او تحشيد الناس

- التعبئة الاجتماعية : هي تحريك واستنفار المجتمع بكل قطاعاته للمشاركة الإيجابية لتحقيق الأهداف المطلوبة .
- لا بد أن تشمل التعبئة الاجتماعية جميع قطاعات المجتمع من المسؤولين الرسميين والسياسيين, قادة الرأي, القادة المحليين وجموع المواطنين.

كيف تخطط لعملية التواصل الاجتماعي؟

الخطوة الاولى: التعرف على المجتمع المستهدف.  
من خلال:

- 1 - رسم خريطة للمنطقة توضح ابرز معالمها.
- 2 - جمع المعلومات الخاصة بالمجتمع , السكان , العدد , الأعمار , اللغات , اللهجات , الأمية , المعتقدات السائدة , الخدمات الصحية , تعليمية , مياه , الشخصيات المؤثرة في المجتمع.

الخطوة الثانية:

■ وضع خطة العمل:

- 1 - اعداد فريق العمل (اشخاص ذو مصداقية وثقة في المجتمع).
- 2 - تحديد وسائل التواصل الاجتماعي.
- 3 - تحديد الرسالة المراد إيصالها للمجتمع.
- 4 - وضع خطة زمنية.

تحديد وسائل التواصل

■ ينقسم الاتصال من حيث الاتجاه إلى نوعين:

- 1- اتصال من اتجاه واحد.
  - 2 - اتصال من اتجاهين.
- الاتصال من اتجاه واحد

■ يعني إرسال الأفكار والمعلومات من مراكز الإرسال إلى مراكز الاستقبال ، وهذا النوع من الوسائل يعتبر ناقصاً لأنه يسير في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل ، وعيوبه أنه لا تصاحبه ردود فعل في المستقبل أو عملية توضيح لدى وصول الرسالة ومحتواها ومدى استيعاب المستقبل وذلك يعطي التفاعل بين طرفي الاتصال ، مثال ذلك . برامج الإذاعة والتلفزيون لا تعطي الفرصة للمنافسة أو تغيير الأداء .

الاتصال من اتجاهين

■ هو اتصال كامل تتاح فيه الفرصة لكل من المرسل والمستقبل للمناقشة والتعبير عن الرأي والأخذ والعطاء 0 فهناك تجارب عكس في الاتجاهين وتبادل المعلومات والأفكار وهو عملية تفاعل مستمر .

■ أنواع الاتصال من حيث التأثير:

اولاً: الاتصال الشخصي المباشر وفيه تكون المواجهة شخصاً لشخص دون قنوات وسيطة مثل الحلقات والمؤتمرات واللقاءات.

■ خصائص الاتصال المباشر:

- 1 - يحقق المعلومة بين المرسل والمستقبل 0
- 2 - يتوفر فيه التفاعل العكسي بين المرسل والمستقبل والتأكد من مدي وصول الرسالة 0
- 3 - يمكن إدخال تعديلات مستمرة في الرسالة 0
- 4 - يحدث تأثير مباشر بين المرسل والمستقبل ويكون ناتج عن قناعة واقتناع 0

ثانيا: خصائص الاتصال غير المباشر:

1 - يتميز بتوصيل سريع ونقل الأفكار والمعلومات لأعداد كبيرة من الأفراد والجماعات في وقت واحد [مثل الإذاعة] 0

2 - يسهل مخاطبة فئات وقطاعات كبيرة.

أدوات التواصل الاجتماعي

■ حدد انواعا من ادوات التواصل الاجتماعي الفاعلة.

الرسالة

■ مواصفات الرسالة الناجحة :

1- تجيب على اسئلة الناخبين.

2- تقترب من هموم ومستحققات الناخبين.

3- تستهدف مشاعر الناخب.

4- موحدة في جميع وسائل الاعلان.

5- متوافقة مع امكانيات وخبرات المرشح.

خصائص الرسالة:

1- قصيرة.

2- ذات معنى واسع.

3- ذات مصداقية.

4- مقنعة للجمهور.

5- موجهة

انواع الانشطة التي توصل الرسالة في عملية التواصل الاجتماعي

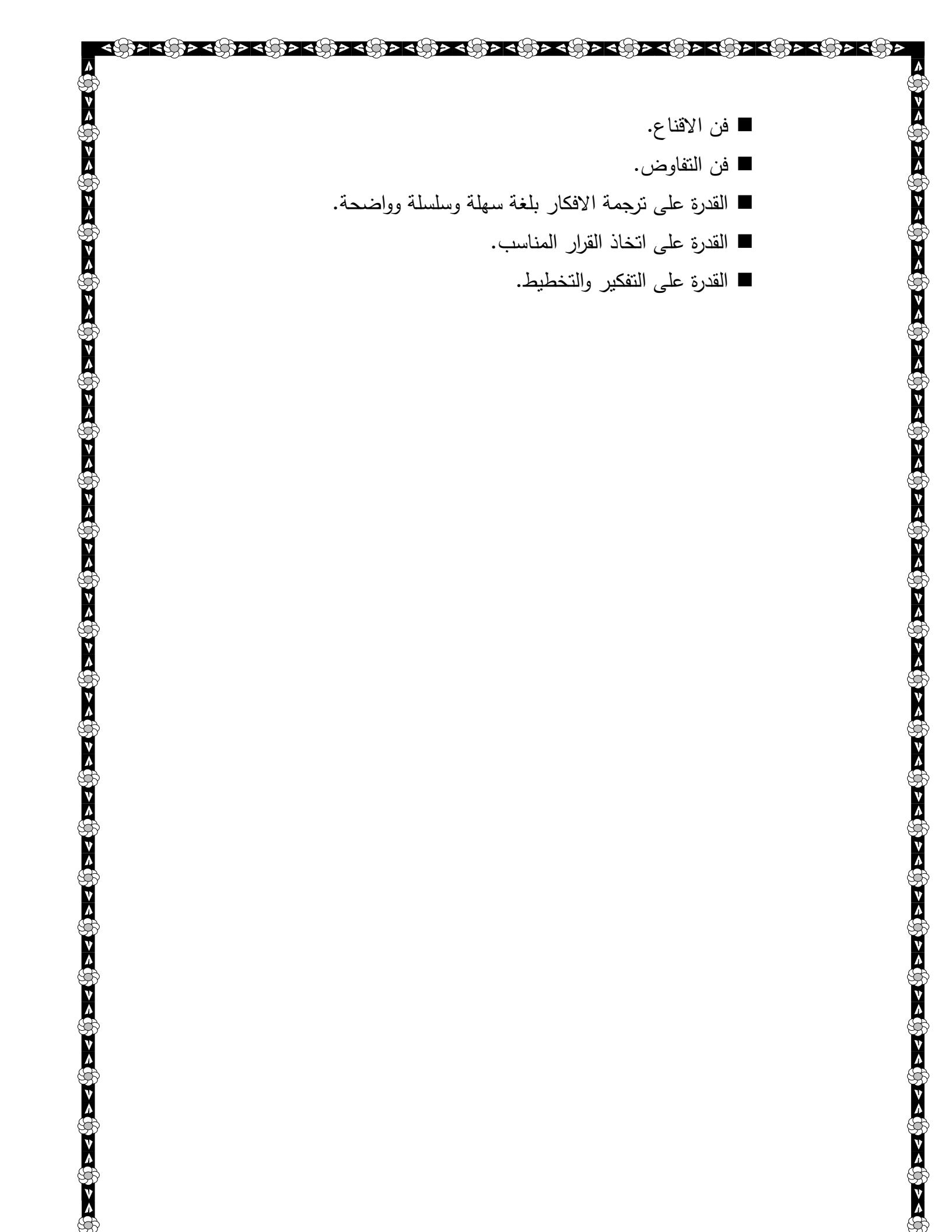
النشاط	كلفة	التعرف	فرصة	فرصة
--------	------	--------	------	------

معرفة تأييده	لاقناعه	على الناخب		
كلا	كلا	كلا	متطوعين	ترك المطبوعات على باب البيت
نعم	نعم	نعم	متطوعين	تسليم المطبوعات باليد والحديث معهم
كلا	نعم	نعم	اموال	الاعلام الحديث: (البريد/الفيسبوك/تويتر/ اليوتوب/المدونات / افلام قصيرة)
نعم	نعم	نعم	متطوعين ووقت	طرق الابواب
نعم	نعم	نعم	اموال ووقت	تلفون
كلا	كلا	كلا	اموال متطوعين	مرئيات (فلكسات، بوسترات، ملصقات)
كلا	نعم	نعم	وقت	تأييد من جهات محايدة (جامعة، مجتمع مدني، مسجد)
نعم	نعم	نعم	وقت، مال ومتطوعين	جلسات شاي
نعم	نعم	نعم	متطوعين	متطوعين ومواطنين يقنعوا اصدقائهم
نعم	نعم	نعم	وقت، مال، متطوعين	ندوات، مؤتمرات، تجمعات
كلا	نعم	كلا	وقت	ندوات، مؤتمرات، يقيمها الغير

### مهارات التواصل الاجتماعي

■ لغة الجسد.

■ الثقة بالنفس.

- 
- فن الاقناع.
  - فن التفاوض.
  - القدرة على ترجمة الافكار بلغة سهلة وسلسلة وواضحة.
  - القدرة على اتخاذ القرار المناسب.
  - القدرة على التفكير والتخطيط.



الخطة التدريبية لجلسة (التحالفات السياسية) إعداد الأستاذة علياء الأنصاري	
المدة الزمنية	ساعة واحدة
الأهداف التعليمية	<p>1 - التعرف الى مفهوم التحالف واختلافه عن الشبكات.</p> <p>2 - تطوير مهارات المرشحين في كيفية التخطيط للتحالفات.</p> <p>3 - معرفة كيفية وضع خطة للتحالف.</p>
أساليب و طرائق التدريب	<p>1 - العصف الذهني من خلال طرح سؤال: ما هو التحالف؟ وكيف يمكن ان نؤسس لتحالف ناجح، ومن ثم تدوين الاراء على الورق.</p> <p>2 - طرح مفهوم التحالف وكيفية تأسيس تحالف ناجح من خلال بوربوينت مزود بالصور التوضيحية.</p> <p>3 - استعراض لبعض التحالفات الموجودة على الساحة وتقييمها.</p> <p>4 - عرض بوربوينت للفرق بين الشبكات والتحالفات.</p>
المواد المرجعية/ الأوراق التي ستوزع	<p>1 - البوربوينت.</p> <p>2 - اوراق تلخيص للمادة.</p>
نماذج أسئلة للنقاش	<p>1 - ما هي خصائص التحالف الناجح؟</p> <p>2 - هل التحالفات السياسية في العراق ناجحة؟ ولماذا؟</p> <p>3 - هل الأحزاب الداخلة في التحالفات السياسية تعمل مع بعض أم تتضارب مصالحها؟</p>

4 - هل الافضل ان تتشكل التحالفات اثناء الانتخابات فقط؟

## التحالفات السياسية

اعداد:

علياء الانصاري

لن تتجح الملايين من الجداول الصغيرة في اختراق الصحراء، فمياهما ستختفي  
في أعماق الرمال .ولكن اذا تم تجمعها فانها ستكون نهرا كبيرا يكفي لتجاوز  
الصحراء.  
(جبران خليل جبران)

ما هو التحالف؟

■ مجموعة من الأفراد أو المنظمات أو الاحزاب التي تنضم للعمل معا بأسلوب  
منظم للوصول إلى هدف مشترك.قد تكون التحالفات مؤقتة أو دائمة، رسمية  
أو غير رسمية، وحيدة الهدف أو متعددة الأهداف، وقد تقوم أحيانا على  
أساس الموقع الجغرافي

انواع التحالفات

- 1 - المدة:مؤقتة/ دائمية.
- 2 - التنظيم: رسمية / غير رسمية.
- 3 - القضية: هدف واحد / متعددة الاهداف.
- 4 - النطاق الجغرافي: نطاق محدود / نطاق غير محدود.

## أهمية التحالفات

- القوة في العدد.
- تعظيم وتوسيع نطاق فرص الحصول على عدد اكبر من الاصوات لناخبين متنوعين.
- تزيد من فرص تنمية قدرات وتبادل خبرات الاحزاب المتحالفة.
- تساعد على إقامة علاقات ناضجة ومثمرة مما يزيد من قوة الأعضاء وقدرتهم على تحقيق الأهداف

## كيف تتحالف الاحزاب؟

- وضع خارطة للاحزاب الاخرى.
- تحليل نقاط القوة والضعف لدى الحزب وكذلك الفرص والتحديات.
- تحليل نقاط القوة والضعف لدى الاحزاب الاخرى.
- وضع معايير وقيم للتحالف، وكذلك اهداف.
- مع من أتحالف؟ ولماذا؟
- توزيع الادوار والمسؤوليات داخل التحالف.
- تحديد نوع التحالف (تحالف فترة انتخابات / تحالف تشكيل حكومة / الاثنين معا).

## الشبكات

- مجموعة من الأفراد أو الهيئات والمنظمات او الاحزاب لديهم الاستعداد للوقوف جنبا إلى جنب ومساعدة بعضهم البعض لتحقيق هدف معين.

## الفرق بين التحالف والشبكة

### الشبكات

- أشخاص طبيعيين
- تبادل المعرفة والمعلومات
- لا يوجد مسار محدد وليس بالضرورة أن يكون لها رؤية ومهمة وخطة عمل

### التحالفات

- أشخاص إعتباريين (معنوي)
- العمل
- تحتاج إلى رؤية ، مهمة، وخطة عمل واضحة ومسار محدد للوصول إلى الهدف

## انماط الشخصيات

من المهم ان يكون المدرب له إلمام بانماط الشخصيات وكيفية التعامل معها، وهذا الإلمام مفيد ومهم ليس للمدرب فقط وإنما للأشخاص العاملين في مجال تعبئة المجتمع او تحشيد الرأي او في حملات المدافعة والمناصرة أيضا.  
كما تعتبر هذه المعرفة مهمة كمهارة من المهارات التي يكتسبها الاشخاص العاملين في مجال التواصل الاجتماعي.

## انماط الشخصيات

- الشخصية البصريه : ينصب اهتمامهم لما يرونه.
- الشخصية السمعيه : يهتم لما يسمعه.
- الشخصية الحسيه : يهتم لما يشعر به.

## خصائص الشخصيات البصرية:

- تنفسهم سريع و يتحدثون بسرعة.
- قراراتهم فورية تبعاً لصور من تجاربهم.
- ويعتمدون على الحركات لدعم أقوالهم.
- ويقاطعون غيرهم عند الحديث.
- وأصواتهم مرتفعة وحركاتهم سريعة.
- يأكلون بسرعة ويفيضون بالطاقة.
- قراراتهم فورية مما يجعلهم مجازفين.

## خصائص الشخصيات السمعيه :

- تنفسهم بطيء ..
- يمتنعون عن الكلام أحياناً ..
- وعندما يتحدثون تجد أن أصواته بنغمات ونبرات صوتية متباينة ..
- عندهم قدرة فائقة على الاصغاء والاستماع دون مقاطعة ..

- يتأنى السمعيين في الاستماع والحديث..
- وقرارتهم مبنية على التحليل الدقيق للاوضاع فهم يجمعون أكبر قدر من المعلومات ..
- هم حذرين ويقللون الى أدنى مستوى نسب للمخاطرة والمجازفة ..

### إن الشخصيات الحسية :

- ينتفسون بعمق
- ينصب اهتمامهم الرئيسي على العواطف لذلك قراراتهم مبنية على المشاعر والعواطف المستنبطة من التجربة

### كيفية التعامل مع كل نوع عبر الالفاظ :

ماذا يعني ذلك ؟

إذا كان من امامك نظامه التمثيلي بصري:

ستجد غالباً انه يكثر من عبارات

( اشوف .. شوفي .. طالعي فيني .. اتصور .. اركز ... ادقق

أحلل ... و .. و )

وهي مصطلحات وعبارات الشخصية البصرية.!

لذلك تحدث معه بنفس مصطلحاته :

إذا كنت تريد ان تلتفت انتباهه للحديث معك ..

اتحدث معه بنفس مصطلحاته .

( شوف ..دقق النظر .. ركز .. وهكذا )

حتى بالحكايات .. تريد ان تحك له شيء صف له الوضع بالضبط.

( الاشكال والطريقة والمكان والاسلوب والالوان ).

مع البصري : انتبه .. يجب ان تركز على ماترى ..

اذا كان كان نظامه التمثيلي سمعي :

ستجد انه غالباً يكثر من ألفاظ والمصطلحات الخاصة بالشخصية السمعية :

( اسمعيني .. اقولك ... قالي فلان ..

قلت لفلان .

هذا اليوم سمعت انه ...اتكلم .. كلميني .. اتكلما .. )

اذا تعامل معه بنفس مصطلحاته :

قول ( اسمعني .. ابي اقولك .. وهكذا..)

حتى عندما تحكي حكاية ... صف الاصوات

وركز عليها

حتى في احاسيسك ( قلبي قالي .. صوت بداخلي

يقولي لي ..اسوي كذا كذا .. )

قول سويت مثل ماقلتلي ... !

تعامل مع السمعي :بأن تتحدث معه ببطء وشجعه للمناقشة بأسئلة صريحة ..

اذا كان نظامه التمثيلي حسي :

فغالباً ستجد انه يكثر من ألفاظ الخاصة بالشخصية الحسية

( احس ..واشعر .. عندي فضول .. عندي أمل، فضفضي لي .. طلعي بقلبك .. احس اني

صرت

عصبي .. مرتبك انا مضغوط .. هدوء وانفعال .. وصمت ..وهكذا )

تعامل معه بألفاظه :

( استشعر معي .. حس معايا .. فاهمتك .. احس بيك .. واشعر بيك).

تعامل مع الحسي : بحيث أن تحاول جعلهم يشعرو بما تقول

فرکز في وصف الاحاسيس ..

■ الاستراتيجيات لكل نمط.

النمط البصري :

التركيز على الصور



يستطيع تخيل العواقب  
القصص و الرسم  
القدرة على اتخاذ القرار  
التفاعل مع المتغيرات  
يتقن القيادة

النمط السمعي:

القدرة على التحليل واتخاذ القرار  
الحكمه والتركيز على ما يسمع  
الاستماع إلى الراديو والاناشيد  
تغيير النبرات للصوت  
السؤال والجواب  
الانصات والاستماع  
التنظيم والترتيب في الافكار

النمط الحسي :

يهتم بالعواطف  
ينجز الاعمال  
يتفاعل مع الاحداث  
صاحب قدرة تنفيذية

**الخطة التدريبية لجلسة تدريب على تنفيذ استطلاع الرأي للمرشحات  
إعداد الأستاذ علي صاحب شناوة**

ساعتان	المدة الزمنية
<p>أن يتعرف المتدرب ما هو استطلاع الرأي أن يتعرف المتدرب اهمية استطلاع الرأي ولماذا يستخدمه أن يتعرف المتدرب على اساليب البحث العلمي (نظرة عامة) أن يتعرف المتدرب على طرائق جمع البيانات وتحديد عينة الاستطلاع أن يتعرف المتدرب على طرائق تحليل البيانات واستخدامها من قبل المرشحات في حملاتها الدعائية. في نهاية التدريب يستطيع المتدرب تنفيذ استطلاع للرأي في حدود محافظته.</p>	<p>الأهداف التعليمية</p>
<p>15 دقيقة: ترحيب، التعرف على خلفيات المشاركين حول موضوع استطلاعات الرأي، واعطاءهم تعريفها وضرورتها. 15 دقيقة: ظهور استطلاعات الرأي واهميتها. 15 دقيقة: الرأي العام ومسوح الرأي العام وكيفية التأثير عليه باستخدام الاستطلاعات. 15 دقيقة: طرائق البحث العلمي (التركيز على استطلاع الرأي). 15 دقيقة: تحديد مشكلة وهدف استطلاع يرغبون بتنفيذه، مع كتابة اسئلة الاستطلاع. 15 دقيقة : علم العينات، كيفية اختيارها، كيفية جمعها. 15دقيقة: جمع البيانات، الادخال الالكتروني، تحليل رسم تلك البيانات</p>	<p>أساليب و طرائق التدريب</p>

<p>ووضعها في اشكال توضيحية (جارت).  15 دقيقة: تدريب على شجرة المشاكل، واختيار مشكلة افتراضية يحدد على اساسها استطلاع للرأي يوضع اسئلته وتحدد عينته.</p>	
<p>ملزمة تحتوي على مواد التدريب.  بوربوينت عن مادة التدريب.  نماذج لاستطلاعات الرأي والاسئلة.</p>	<p>المواد المرجعية/  الأوراق التي ستوزع</p>
<p>ما هو استطلاع الرأي؟  متى استخدم استطلاع الرأي؟  ما هي اهمية استطلاع الرأي، ولماذا يستخدم في الانتخابات؟  ما هو علم العينات، كيف نختار عينة الاستطلاع؟  كيف نحلل نتائج الاستطلاع؟  كيف نستفيد من نتائج الاستطلاع، في الحملات الانتخابية؟</p>	<p>نماذج أسئلة للنقاش</p>

## تدريب على كيفية تنفيذ استطلاعات الرأي

إعداد الأستاذ علي صاحب شناوة

### مقدمة

تعد استطلاعات الرأي احدى الادوات المهمة او الاليات الضرورية لمعرفة مدى توجهات اراء الناس في مجتمع نحو قضية معينة او مشكلة او مسألة مطروحة للجدل فعن طريق استطلاعات معينة لعينة محددة من المجتمع تتم معرفة اراء عموم الناس تجاة هذه القضايا والمشكلات والمسائل

### تعريف استطلاعات الرأي:

نوع من الاختبارات توضع بطريقة علمية واحصائية ويتوجب ان تمثل العينة المنتقاة عموم المواطنين، اي ان قياس جزء من الراء يجب ان تنطبق نتائجه على الكل الامر الذي يتطلب ان تنتقى العينة بطريقة علمية بحيث تكون ممثلة لجميع افراد المجتمع المبحوث

### ضرورة استطلاعات الرأي:

فالأحزاب والمؤسسات السياسية تستميل الرأي العام حتى تتمكن من الفوز بمراكز السلطة والشركات والمؤسسات الاقتصادية تحاول استمالة الراي العام (المستهلك ) لسلع معينة حتى يقدموا على شراء تلك السلع ومن اجل زيادة حصتهم من سوق المستهلكين قدر الامكان والمحافظة على زبائنهم في الاسواق الاقتصادية

في مختلف الدول التي تعتمد النظام الليبرالي والذي يستند على الديمقراطية البرلمانية اساسا لنظامه وشرعيته تهتم كل المؤسسات الموجودة في ذلك البلد بمختلف انواعها بأراء الناس وتوجهاتهم وتطلعاتهم حتى يمكن لهذه المؤسسات من كسب ود الجماهير وتقديم الافضل لها من ناحية الخدمات والتسهيلات

والفوائد العينية او المعنوية ، ذلك ان بقاءها وديمومتها مستمد من رضا الناس عنها واما مقدمة لهم .

### الاهمية:

تتبع اهمية استطلاعات الرأي من ان اجراء الاستطلاعات الرأي والمسوح الميدانية اصبحت جزءا اساسيا من الممارسات الديمقراطية ، وينبني عليها سياسيات متعددة الجوانب والاتجاهات من قبل مختلف الفاعلين السياسيين مثل الحكومات والمشرعين والاحزاب السياسية ومنظمات المجتمع المدني ووسائل الاعلام المختلفة وتعتبر الدراسات المسحية واستطلاعات الرأي العام تعد من الادوات الاساسية لتطوير المجتمعات وذلك بسبب الاهمية المتزايدة للرأي العام في المجتمعات المعاصرة وتعد كذلك احد ادوات الاصلاح السياسي والاقتصادي باعتبار تكشف عن الآراء والمواقف الحقيقية للمواطنين من مختلف القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية التي تمس حياتهم

### ظهور استطلاعات الرأي:

الامر الذي افضى الى ظهور آراء متباينة من قبل هؤلاء الافراد كل حسب مايراة مناسبة تجاة المشكلات والموضوعات والقضايا المطروحة ومع تزايد تعقيدات المجتمعات الانسانية وظهور المجتمعات الحديثة التي تمتاز باحتوائها على التكتلات البشرية الكبيرة والتي تضم فئات ومكونات وطبقات متعددة سواء ثقافيا او اقتصاديا او عرقيا وزيادة تعقيدات الحياة الانسانية ومرافق هذه التعقيدات من كثرة المشكلات سواء الاجتماعية او غيرها من انواع المشكلات التي تتعرض لها هذه المجتمعات وتعود ظاهرة الرأي العام تاريخيا الى بدايات ظهور التجمعات البشرية ومااملتة على افرادها من ضرورة الاجتماع والتجمع والعيش المشترك من اجل تحقيق مصالح مشتركة ودرء اخطار معينة تعترض هؤلاء الافراد ومن اجل تامين استمرارية العيش لافراد الجماعة اذ ان ذلك لايتحقق بدرجة كبيرة من النجاح من دون المشاركة الواسعة والفاعلة والجمعية

للافراد والتعاون فيما بينهم .كل ذلك اشار الى ظهور ومارافق ذلك من ظهور الانظمة السياسية والاجتماعية الليبرالية الديمقراطية في غرب اوربا ثم الولايات المتحدة بعد ذلك والتي تعتمد اصوات الناس اساسا لها للوصول الى السلطة وهو مايعني وجوب اعتناء الاحزاب والجهات السياسية بأراء الناس لانهم الوسيلة التي عن طريقها سيتمكنون من الوصول الى السلطة واحتلال مراكز الحكم .كل ذلك اشار الى ظهور ظاهرة اجتماعية اخذت بالتبلور والازدياد والوضوح بشكل كبير وواسع هي ظاهرة الرأي العام وماتبع ذلك من ضرورة معرفة اتجاهات الرأي العام من اجل الاستفادة المثلى من هذه الاراء وضرورات التحكم بها وتوجيهها الوجهة التي تخدم الجهات السياسية والاجتماعية والاقتصادية في تلك البلدان

### الرأي العام:

يتميز بالديناميكية حسب المؤثرات الداخلية والخارجية التي يتعرض لها وحسب نوعية المسائل المطروحة للمناقشة ،الامر الذي يتطلب قياصة باستمرار من اجل الوقوف على اتجاهاتة ومواقفة .نصل الى ان عملية قياس الرأي العام معمعة جدا للمؤسسات السياسية والاجتماعية الاقتصادية والتربوية وغيرها من المؤسسات في المجتمعات الحديثة ، اذ عن طريقها يمكن معرفة اتجاهات الرأي العام نحو القضايا المطروحة وان الالية العملية المتبعة لقياس الرأي العام هو استطلاعات الرأي العام ومن هنا تتأنى اهمية الاستطلاعات

ويعود الفضل الاول في ظهور (الاستطلاعات ) العلمية للرأي العام الى جورج غالوب والذي عمل منذ نهايات القرن العشرين على التأسيس والتاهيل العلمي لقياس الرأي العام عن طريق بلورة ميكائزمات عملية وعلمية واحصائية معينة لمعرفة توجهات الراي العام نحو المشكلات والقضايا والمسائل المطروحة ثم تبعتها بعد ذلك العديد من المؤسسات والجهات الاكاديمية والاجتماعية

والاعلامية في تنظيم استطلاعات الرأي سواء في الولايات المتحدة ام خارجها  
في دول غرب اوروبا ثم انتقلت بعد ذلك الى بقية دول العالم  
**مسوح الرأي العام والاتجاهات السياسية :**

اذ يستهدف المسح في هذه الحالة استطلاع الرأي حول قضية معينة او  
موضوع موضوع ماذا طابع هام في المجتمع ولقد اتجهت هذه المسوح  
اتجاهين . اتجاة ذات طابع اقتصادي وتمثل مسوح السوق .اتجاة سياسي  
ويهدف الى قياس الرأي العام حول قضايا سياسية مهمة ، مثل قياس شعبية  
الرئيس ، الموقف من السياسات الحكومية المتبعة تجاة بعض القضايا المحلية  
والعالمية ، والسلوك الانتخابي والتصويت ولقد اتسع نطاق هذه البحوث بحيث  
توجد الان في عدد من الاقطار معاهد خاصة لدراسة الراي العام وتقدير  
اتجاهاته .

### **تصميم الاستطلاع:**

ويصمم الاستطلاع بطريقة وضع مجموعة من الاسئلة قد تكون نهاياتها مفتوحة  
، اي يعطي المستوجب حرية الجواب او بطريقة النهايات المغلقة ، اي تقدم لة  
مجموعة من الاختيارات حسابيا بشكل نهائي ومعرفة اعداد المؤيدين والرافضين  
والمحايدين في ارائهم وبذلك يمكن معرفة توجهات الرأي العام عن طريق العينة  
التي اختبرها وخطوات قياس الرأي العام شبيهة الى حد ما بخطوات البحث  
الوصفي ولكن هنالك بعض الخصوصيات لدراسة لراي العام وهذه الخطوات  
كالتالي :

تحديد المشكلة او الموضوع المراد قياس رأي الجمهور حولة ، تحديد مجتمع  
البحث الاصيل والتعرف على خصائصه وتحديد حجم ونوع العينة الممثلة  
واختيار اداة البحث المناسبة للتعرف على الرأي العام هذه الادوات هي  
الاستبيان او المقابلة او الاتصال الهاتفي او تحليل اساليب اسقاطية او  
استخلاص النتائج وتنظيمها

## علم العينات:

اتاح لنا ان نقوم بتصميم عينة تمثل المجتمع المبحوث /المستهدف بشكل مبسط ودون الدخول في التفاصيل الرياضية الاحصائية فالعينة هي جزء محدود العدد (بمعنى يمكن دراسته خلال فترة زمنية قصيرة وكلفة مالية معقولة ) من المجتمع تتميز بتمثيلها لكافة شرائح هذا المجتمع ونتيجة لتطور علم الاحصاءات وميلاد علم العينات اصبح ليس من الضروري القيام بمسوحات شاملة لاي مجتمع لقياس واقعة الاقتصادية والاجتماعي والسياسي وقيمة الاجتماعية والثقافية

## تصميم العينة:

العينة الوطنية: هي عينة عشوائية طبقية منتظمة وهي العينة المصممة من كافة شرائح المجتمع المبحوث بمعنى ان العينة الوطنية في الاردن هي عينة ممثلة للمجتمع الاردني برفقة وحضرة وبذكورة واناثة بتركيبته الاقتصادية والاجتماعية المتباينة ومستوياته التعليمية المختلفة

امثلة على العينات :

العينة الوطنية : الممثلة على مستوى الوطن

العينة الوطنية الممثلة على مستوى المحافظة

العينة المستهدفة : يتم انتقاء وتحديد مجتمع الدراسة ليمثل هذه الفئة فقط

العينة الحصصية : يتم تقسيم المجتمع الى حصص ويتم سحب العينة بناء على هذه الحصص

عينات قادة الرأي: هي تطوير منهجي ويضم الفئات التالية وهي كبار رجال وسيدات الدولة والكتاب والصحفيون والقيادات الحزبية ويتم اختيار هذه الفئات لكونها تمتلك وسيلة واداة تؤثر من خلالها على الرأي العام

العمل الميداني:



يعتبر العمل الميداني من اهم الخطوات المسوح البحثية، وتوخي الدقة والنزاهة في جمع المعلومة تؤدي الى نتائج صحيحة، كما ان المراقبة والمتابعة من قبل المشرفين تضمن نزاهة العملية، فضلا عن وضع خطة عمل صحيحة وواضحة يضمن انهاء العمل ضمن الزمن المحدد ويتم متابعة العمل الميداني من قبل المشرف الميداني ومساعديه، كما ان زيارة الباحثين في الميدان للتأكد من ان العملية تسير على اكمل وجه ويتم تسليم العمل يوميا

### العمل المكتبي:

- 1- تتم عملية ترميز الاسئلة المفتوحة (اعطاء الاجابات ارقام ) ليتم ادخالها الى الاجهزة عن طريق برنامج الادخال خصوصي صمم لهذه الاستبانة
- 2- يتم عد وترقيم الاستبانات وتوثيق المناطق التي تمت فيها
- 3- تجمع الاستثمارات في مغلفات خاصة وتحفظ في مكان مخصص لها
- 4- التحدث مع عينة منتقاة من المستجيبين للتأكد من صحة الاستبانات
- 5- مراجعة الاستبانة من قبل المدقق والرجوع الى المراقب والباحث في حالة وجود اي خطأ في الاستبانة

**الادخال:** يعد الانتهاء من عملية ترميز الاستثمارة يتم تسليمها الى قسم الادخال وتتم عملية الادخال اولا باول

يصمم برنامج ادخال خاص بالاستمارة بحيث يكون شكل شاشة الادخال مطابقة لشكل الاستثمارة

يعتمد برنامج الادخال نظام تدقيق الكتروني بحيث يحفظ المدخل من ادخال ارقام خارج الاجابات المطروحة

**تحليل البيانات :** بعد الانتهاء من عملية الادخال يتم تحويل البيانات الى برنامج اخر من اجل تحليلها (يستخدم برنامج التحليل الاحصائي ) وتتم عملية استخراج النتائج من قبل فريق العمل البحثي ومحلي البيانات تتنوع اساليب التحليل : التحليل الوصفي ،التحليل التقاطعي ، اختبار الفرضيات

كتابة التقرير : يعتمد كتابة التقرير على نوعية الاستطلاع

اعداد

مركز المعلومة للبحث والتطوير

## الخاتمة

إن هذا الدليل التدريبي هو جزء من مشروع تمكين النساء المرشحات للانتخابات في العراق، الذي ينفذه المعهد العراقي بدعم من هيئة الأمم المتحدة للمساواة بين الجنسين وتمكين المرأة. و بالتالي، يجب أن ينظر الى هذا الدليل على أنه جزء من المشروع يتكامل مع الأجزاء الأخرى و مع باقي المكونات و الأنشطة كافة، التي تهدف الى بناء قدرات النساء المرشحات للانتخابات في العراق.

و في هذا السياق، نورد أدناه بعض الملاحظات المتعلقة بتنمية القدرات-

### الرسائل الرئيسية التي يجب النظر فيها في تنمية القدرات<sup>1</sup>

• عملية تنمية القدرات أوسع بكثير من تحسين معرفة ومهارات الموظفين، بل تعتمد بشكل أساسي على نوعية السياق الذي يعملون فيه. القدرة لا تتعلق فقط بالمهارات والإجراءات، بل هي أيضا متعلقة بالحوافز والإدارة.

• إن الأفراد لديهم قدرات مكتسبة من خلال الثقافة والتنشئة الاجتماعية أو الخبرات قد حصلوا عليها من خلال التعليم و / أو التدريب. وبشكل مماثل، إن المنظمات والبرامج لديها قدراتها الموروثة أيضا. يجب بناء التدخلات الخاصة بتنمية القدرات وفقا للقدرات القائمة، ومواصلة تطويرها وفقا للحاجات المحددة.

• لا ينبغي النظر إلى التدريب كغاية في حد ذاته، ولكن كوسيلة لتحقيق الأهداف.

---

<sup>1</sup> مأخوذ من المحاضرة بعنوان "تنمية القدرات من أجل التنمية المستدامة"، من إعداد الدكتور غسان خليل ألقيت في المركز الدولي للبحوث والتدريب، دبي، أيلول 2012.

• إن تغيير الأنماط السلوكية هي مهمة طويلة الأمد والتي، كي تكون ناجحة، يجب أن يتم مراقبتها وتعزيزها بشكل مستمر. من الواضح أنه من الضروري أن ننظر إلى ما وراء التدريب من خلال إنشاء آلية خاصة بعملية "التوجيه والإرشاد" وذلك بهدف متابعة التدريب.

• من الأخطاء الكبيرة في العديد من مبادرات تنمية القدرات تلك التي تكمن في "الأطر الزمنية القصيرة والغير واقعية"؛ إن تنمية القدرات يتطلب التزام طويل الأمد من جميع المشاركين والجهات الفاعلة.

• إن تنمية القدرات هي التغيير، وتنمية القدرات يعني أنه يجب على الناس تغيير الطريقة في فعل الأشياء.

• لا يوجد نهج واحد أو وصفة موحدة "حجم واحد يناسب الجميع" لتنمية القدرات؛ ينصح بشدة وضع نهج مفصل وخطة / جدول أعمال.

• التدريب على رأس العمل عموماً هو أسلوب تدريبي فعال جداً، بما فيها التكلفة أيضاً، حيث أن الخطوات بين المرحلة النظرية والتطبيقية قصيرة والتي يتم من خلالها تدريب الموظف في بيئته الخاصة واستخدام المعدات والأدوات التي سوف يعمل/ تعمل بها.

الاطار القانوني للانتخابات وكذلك كيفية وصياغة القانون وحفظ الامن  
وربطهم معا في الحملة الانتخابية للمرشحات .  
اعداد المحامية شيما جواد كاظم.

## ماهية القانون :-

فماهية القانون مهمة في ضبط العلاقة بين افراد المجتمع الانساني الاجتماعية ديمقراطية  
وطبيعته اذ لا يستطيع ان يعتزل الناس لانه عاجز بمفرده عن الوفاء بحاجياته وذلك يستتبع  
وجود علاقات عديدة بين افراد المجتمع وهي علاقات لا يمكن ان تترك فوضى يتضمنها كل فرد  
وفق رغبته ومشيتته , لذلك لا بد من وجود قواعد موضوعية تهدف الى اقامة التوازن بين  
الحريات المتعارضة والمصالح المتضاربة محققة بذلك العدل والاستقرار.

## تعريف القانون :-

هو مجموعة من القواعد التي تحكم وتنظم سلوك الافراد في الجماعة وتوفق بين مصالحهم  
والتي يفرض على مخالفتها جزاء توقعه السلطة العامة . والقانون بهذا المعنى ليس الا مجموعة  
من القواعد .القاعدة الواحدة او الخلية التي يتكون منها .

## خصائص القاعدة القانونية :-

1-انها قاعدة سلوكية : واما تكون مباشرة او غير مباشرة .

2-انها قاعدة ملزمة مقترنة بجزاء من القاعدة القانونية.

1-انها قاعدة سلوكية :- ان الهدف السلوكية , هو تنظيم السلوك فهي قاعدة تفويضية يراد  
بها توجيه السلوك بجهة معينة . وهذا التوجيه قد يكون بطريقة مباشرة عندما تتضمن القاعدة  
المرأة . وقد تكون غير مباشرة عندما تتضمن القاعدة تصديقا او تنظيما فيكون الالتزام بها  
بمطابقة السلوك هذا التنظيم .

2- انها قاعدة عامة ومجردة : يقصد بعموم القاعدة القانون : ان يكون غير مخصصة  
فيما تضعه من احكام بشخص او اشخاص معينين بذواتهم .

ويقصد بالتجريد : ان خطاب القاعدة القانونية لا يعود الى الشخص بعينه او واقعة بذاتها وانما  
العبرة منه ان يكون بعموم الصفة ويحقق بشانها الشروط بحيث تنطبق على كل واقعة تتحقق  
بشانها الشروط المتطلبية وعلى كل شخص الذي اجتمعت فيه هذه الصفات المستلزمة فالذلك  
يضطر لتطبيق القاعدة القانونية على انها قاعدة اجتماعية . لان الحاجة الى قواعد القانون لا  
تظهر الا مع قيام الجماعة حيث تظهر الحاجة الى تنظيم علاقات افراد هذه الجماعة بعضهم  
لبعض . فالحياة الاجتماعية تقضي ضبط علاقات الافراد واخضاعها للقيود التي ترمي الى  
تحقيق التوازن بين الجانب الفردي والجانب الاجتماعي لتحقيق الاستقرار والسلام في الجماعة  
وهذا دور القاعدة القانونية .

فالقاعدة القانونية وفق هذا المعنى يجب ان تتوافق مع ظروف المجتمع وعاداته وتقاليده  
ومعتقداته فاذا انصرفت القاعدة عن هذه الاسس ولم تراع المثل العليا لذلك المجتمع قدر لها ان  
تفشل في الحكم وتوجيه سلوك افراد الجماعة .

2- انها قاعدة ملزمة ومقترنة بجزاء : ويقصد بذلك ان القاعدة القانونية جزاء مادي يفرض على مخالفتها , تتولى توقيعه السلطة العامة والمراد من ذلك هو الغاية من القاعدة ذاتها .

مصادر القاعدة القانونية :- ينقسم الى قسمين :

1- مصادر مادية ومصادر موضوعية : وهي المصادر التي يستمد منها مضمون القاعدة القانونية او بمعنى اخر هي العوامل التي اسهمت في تكوين مضمون القاعدة كعوامل الاجتماعية او الاقتصادية .

2- المصادر الرسمية الشكلية : وهي الوسائل التي تخرج بها القاعدة الى حيز النفاذ لتخاطب الناس باحكامها على نحو ملزم وتسمى رسمية لكونها الطرق المعتمدة التي تجعل من القاعدة ملزمة وهي المصادر شكلية في كونها الشكل الذي تظهر به القاعدة ملزمة للجماعة وتمثل ب :  
1- التشريع :ويقصد به سن القواعد القانونية في صورة مكتومة بمعرفة سلطة عامة في الدولة مختصة بوضعه .كما يطلق مصطلح التشريع على المصدر او القاعدة التي تخرج من هذا المصدر .

2- الدين : يعتبر الدين مصدرا رسميا اصليا للقواعد القانونية التي تحكم المسائل التي تثيرها علاقات الناس بعضهم ببعض .

3- العرف : يقصد بالعرف اعتماد الناس على سلوك معين في مسألة من المسائل مع اعتقادهم بان هذا السلوك تصبح ملزما وان مخالفته تتبع توقيع جزاء مادي جبرا .

4- الفقه والقضاء : وهما يعتبران مصدرين رسميين للقانون في بعض الانظمة .

5- مبادئ العدالة الطبيعية : بعيدا عن الجدل تصنيفها وهي تتضمن مصدرا رسميا او غير رسمي للقاعدة القانونية وفق مبادئ العدالة الطبيعية وتعد مصدرا هاما للقاعدة القانونية ويقصد بهذه المبادئ الاسس الطبيعية الفطرية التي تحكم سلوك البشر .

**كيفية وضع خطة عمل لعمليات الحراسات الامنية ؟**

**رسم خطة الامن :-**

**مكونات الخطة :-**تهدف خطة الامن الى التخفيف الخطر المحدق

بالمرشحة . ولهذا يجب ان يكون لها ثلاثة اهداف على الاقل قائمة على تقييمها للمخاطر .

1- التخفيف من المستوى التهديد الذي تعيشها .

2- التخفيف من قابليتها للتضرر .

3- زيادة قدراتك . ويمكن ان يكون ذلك مفيدا اذا ماتضمنت خطة الامن ايضا :

**خط وافية لضمان انجاز العمل اليومي وفق معايير الامن :**

**مثال : 1-** كيف تعد تظاهرة عامة او زيارة الى منطقة نائية .

2-خطط طارئة للتعامل مع مشاكل محددة كالاغتيال او الاختفاء .

## المسؤوليات وموارد انجاز الخطة :-

لضمان تنفيذ الخطة يجب ان تكون مهمات الامن الروتينية مدمجة في الانشطة اليومية .  
مثلا : ادمج في برامج عملك وبشكل روتيني تقييم السياق والامور المتعلقة بالامن .  
, قم بتدوين الحوادث الامنية وتحليلها .

**تحديد المسؤوليات :** حددى الموارد : الوقت والموارد المالية المخصصين للامن .

**وضع مسودة الخطة : كيفية البدء العمل لتحديد تلك الموارد .**

ادارة اوقات الراحة والفراغ من الضغط العمل .

2- احداث خطيرة مثل الاختطاف والاختفاء والاصابة الجسدية .

3- سمعتك فيما يتعلق بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية .

## الخطط والبروتوكولات للتعامل مع ازمان امنية :-

1- الطوارئ الصحية والنفسية ميدانيا ايضا .

2- الاعتداءات ومن ضمنها الاعتداءات الجسدية .

3- السطو .

4- اذا تعرض الشخص لاطلاق نار .

5- التحرك عندما لا يظهر احد العاملين في الزمان والمكان المعينين او المتفق عليه .

6- الايقاف او الاعتقال .

7- الاختطاف .

الحريق وغيره من الحوادث .

8- الاجلاء .

9- الكوارث الطبيعية .

10- تفتيش قانوني او غير قانوني .

11- او اقتحامات للمكاتب او البيوت .

12- اذا تعرض احد الاشخاص الى القتل .

13 - اذا كان هناك انقلاب ضد السلطات .

طبعا مع الشروحات الواضحة في كل نقطة ذكرتها مع جزيل

الشكر ارجو ان ينال رضاكم المحامية شيماء جواد كاظم .

والله ولي التوفيق .

ورقة بعنوان:

# حملات التوعية الانتخابية

إعداد: سهير غازي ناجي

مارس 2013م



## المحتويات

- مقدمة / تعريف
- مبادئ حملات التوعية
- مراحل وأهداف حملات التوعية الانتخابية
- وسائل وأليات الوصول للناخبين
- الأطر الإدارية والقانونية لحملات توعية الناخبين
- دور منظمات المجتمع المدني في حملات التوعية الانتخابية
- التكتيك والدعاية
- البنود المقترحة لوضع دليل أسلوب لمراقبي وسائل الإعلام وناظميها.
- المصادر

مقدمة

إن الوعي الانتخابي العام ينمو ويتصاعد مع اقتراب العملية الانتخابية ولا سيما الإجراءات والاستحقاقات اللازمة لاستكمال عملية التحول الديمقراطي، ولابد من الرهان على وعى الناخبين بدورهم في المشاركة بكافة مراحل العملية الانتخابية، وكذلك دورهم الرقابي ومشاركتهم ما أمكن في إدارة العملية الانتخابية من مواقعهم المختلفة. لكي ما تكتمل عملية تثقيف وتوعية الناخبين وتزويدهم بالمعلومات الضرورية من خلال حملات التوعية والتثقيف لابد من فك الالتباس ما بين الحملة الانتخابية وحملة توعية الناخب.

فالحملة الانتخابية عبارة عن الفعاليات السياسية المصممة لإطلاع الناخب على برنامج المرشحين أو الاحزاب السياسية الانتخابية وحشد التأييد لها.<sup>1</sup>

بينما تعتبر حملات توعية الناخبين وتعريفهم بتفاصيل العملية الانتخابية عبارة عن برامج وفعاليات توعية وإرشاد بمفاهيم ومهارات وإجراءات العملية الانتخابية، كما أنها على درجة من الأهمية والتعقيد بحيث لا يجب تركها في يد الإدارة الانتخابية وحدها، دون غيرها، إذ تلعب الأحزاب السياسية ومنظمات المجتمع المدني والهيئات والوكالات الحكومية المختلفة كالمؤسسات التربوية دوراً هاماً في الاسهام في توعية الناخبين لتمكينهم من ممارسة خيارتهم على أساس من المعرفة. ويمكن للإدارة الانتخابية إيكال هذه المسؤوليات كلياً أو جزئياً لمؤسسات أخرى بما فيها منظمات المجتمع المدني والمؤسسات الأهلية بغرض تنفيذ حملات التوعية وإطلاع الناخبين بدورهم القادم لتحقيق أكبر قدر ممكن من المشاركة الفاعلة والصحيحة للناخبين.<sup>2</sup>

1 تعريف المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات (International IDEA).

2 دليل المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات - اشكال الإدارة الانتخابية.

## مبادئ حملات التوعية وتثقيف الناخبين

تستند حملات التوعية الانتخابية على مجموعة من المبادئ:-

### • الاستقلالية

وهي أن تكون حملات التوعية غير خاضعة لأي مؤثرات من جميع أطراف العملية الانتخابية أو أي جهات حكومية.

### • الحياد

أن لا تتحاز حملة التوعية لطرف من أطراف المنافسة حول الفوز بدائرة أو أي مقعد يتم الحصول عليه من خلال الانتخابات.

### • الشفافية

أن لا تبدي حملة التوعية ممارسة تفضيلية ضمنية لصالح ميول سياسية أو أيديولوجية.

### • المصداقية

مطابقة ما تنادي به حملة التوعية بما يوجد على أرض الواقع وعدم إبداء أي حديث أو فعل مضلل.

### • الكفاءة

تعزيز ثقة الناخبين من خلال تجويد وتقديم إرشادات وبرامج حملة التوعية بطرق متعددة وأساليب مبتكرة.

### • الشمول

مراعاة تغطية كافة مناطق وتجمعات الناخبين دون تمييز.

## مراحل وأهداف حملات التوعية الانتخابية

تتطلب حملات التوعية الانتخابية التعامل مع عدد من الظروف والبيئات المختلفة حسب ما يقتضيه الظروف والتوقيت المحدد في ما يتعلق بجدولة الانتخابات. ولكل مرحلة أهدافها لتوعية وتنقيف الناخبين.

### • مرحلة ما قبل الانتخابات

هي مرحلة وضع القوانين الانتخابية وتوظيف وتأهيل موظفي الانتخابات والتخطيط للعمليات الانتخابية وتسجيل الناخبين - تضمنت هذه المرحلة في اتفاقية السلام الشامل بالنص على بدء الانتخابات مع بداية الفترة الانتقالية وخلال الستة أشهر الأولى منها بإصدار قانون الانتخابات القومية وتشكيل المفوضية القومية للانتخابات<sup>3</sup> - وخلال هذه المرحلة تحقق مجموعة من الأهداف منها ما هو مرحلي كالتوعية بأهمية التعداد السكاني لارتباطه بالعملية الانتخابية وضمن أهداف هذه المرحلة :-

- توعية الناخبين بأهمية إجراءات العملية الانتخابية.
- أهمية عملية التسجيل والإطار الزمني المحدد لها.
- معرفة الناخب المؤهل وشروط تأهله.
- تعريف الناخبين باماكن مراكز التسجيل.
- توعية الناخب بأهمية المشاركة.

3 الخط الزمني للانتخابات- مادة تدريبية عن الانتخابات واتفاقية السلام الشامل-مؤسسة فرديش ايبيرت- ترجمة شمس الدين  
ضو البيت

### • مرحلة الانتخابات

تبدأ بمجرد الإعلان عن بداية انطلاقة الحملة الانتخابية للمرشحين. وتتضمن إدلاء الناخبين بأصواتهم في صناديق الاقتراع وحتى إعلان نتائج الانتخابات بشكلها النهائي. ومن أهداف التوعية في هذه المرحلة :

- معرفة الناخب بحقوقه ومسئولياته الانتخابية.
- شرح مجريات العملية الانتخابية.
- تحفيز الناخبين المؤهلين للمشاركة في عملية الاقتراع.
- شرح كيفية تعبئة ورقة الاقتراع.
- تحديد أماكن الاقتراع.

### • مرحلة ما بعد الانتخابات

تبدأ بعد إعلان النتيجة النهائية وتشمل كافة اجراءات التظلم والنظر في التجاوزات والتقييم والإعداد للانتخابات القادمة فور الانتهاء من كل عملية انتخابية لاكتمال الدورة الانتخابية<sup>4</sup> كما هو موضح في الشكل (أ).

ومن أهداف هذه المرحلة:-

- تمليك الناخبين ايجابيات وسلبيات الإدارة الانتخابية في الانتخابات الاخيرة.
- تمليك الناخب كل المعلومات المتعلقة التجاوزات وكيفية معالجتها.
- توعية الناخب بأهمية تحديث سجلات الناخبين للانتخابات القادمة.

4 الدورة الانتخابية:- هي المجموعة المتكاملة لكافة مراحل الاعداد للانتخابات وتنفيذها وتقييمها والتي تعتبر كحلقة انتخابية

مستمرة- (International IDEA)



الشكل (أ)

## الدورة الانتخابية

### وسائل واليات الوصول للناخبين

تستخدم في حملات التوعية والتنقيف عدة وسائل وآليات للوصول لجمهور الناخبين تتضمن الآتي:-

- المطبوعات.
- البيانات.
- الأدلة الإرشادية.
- الملصقات.
- اليافطات.
- لوحات الإعلان الكبيرة.
- الندوات.
- المؤتمرات الصحفية.
- ورش العمل التنقيفية والتدريبية.

### الإطار الإداري والقانونية لحملات توعية الناخبين

تعتبر مسؤولية إدارة وتخطيط حملات توعية الناخبين وإطلاعهم على تفاصيل العملية الانتخابية من المسؤوليات التي لا مناص من إضافتها لمهام الإدارة الانتخابية بشكل متزايد، وهو ما تنص عليه بوضوح بعض الأطر القانونية للإدارة الانتخابية كما في بعض الدول.<sup>5</sup>

ومن المفضل أن ينص الإطار القانوني على مهام تتعلق بتوعية الناخبين وإطلاعهم على حيثيات الانتخابات كجزء من مسؤوليات الإدارة الانتخابية، وكذلك لا يجب احتكار عمليات التوعية ونشر المعلومات لطرف دون قيام أطراف أخرى قادرة على الإسهام في ذلك.

لم تتم الإشارة في مشروع قانون الانتخابات القومية المقترح لسنة 2007م بشكل صريح لحملات التوعية، ويفضي غياب الصلاحيات عن الإطار القانوني لتقاعس الحكومة عن تمويل تلك الحملات استناداً إلى أن ذلك لا يدخل ضمن مهام ومسؤوليات الإدارة الانتخابية.<sup>6</sup>

5 دليل المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات - أشكال الإدارة الانتخابية.

6 مشروع قانون الانتخابات لسنة 2007م.

### دور منظمات المجتمع المدني في حملات التوعية الانتخابية

يتمثل دور منظمات المجتمع المدني في جميع مراحل الدورة الانتخابية، حيث لكل مرحلة أهدافها ووسائل عملها. ولكن يظل دور منظمات المجتمع المدني في عملية التوعية وتثقيف الناخبين مستمر ومتجدد في كل مرحلة بكامل الشراكة والتنسيق مع الأطراف الأخرى للعملية الانتخابية.

ولمنظمات المجتمع المدني اهتمام كبير بنشاطات الإدارة الانتخابية بما فيها تلك المنظمات الناشطة في مجال التطوير الديمقراطي، حقوق المرأة، الإصلاح القانوني، حقوق الإنسان ... الخ ويسهم قيام الإدارة الانتخابية مع هؤلاء الشركاء في الحصول على قدر كبير من المعرفة وتحديد احتياجات الناخبين بمناطق استهداف هذه المنظمات.

كما تساعد منظمات المجتمع المدني في بعض الفعاليات الانتخابية كتدريب موظفي الانتخابات المؤقتين وتنفيذ برامج التوعية ونشر المعلومات للإدارة الانتخابية.

### التكتيك والداعية

إن الجهل بتقنيات الدعاية يعد أمراً مرفوضاً في عالم اليوم وإذا كان الإعلام لا يعتبر بمثابة هدف في حد ذاته بل هو وسيلة لمعالجة الأخبار في إطار من المنطق والتلقائية فضلاً عن شموله للوسيلة وأساليب المعالجة ووظائفها وحقول التطبيق... وغير ذلك، فإن الدعاية وإن استخدمت نفس وسائل الإعلام فإنها تفتقر إلى المنطق والتلقائية... في معظم الحالات. إن الإعلام بمفهومة العميق له بعدين أساسيين، الأول هو الحرية وأساسها المعرفة، والثاني هو الجدل والحوار وأساسه المنطق والموضوعية.



## البنود المقترحة لوضع دليل أسلوب لمراقبي وسائل الإعلام وناظميها.

### - نموذج التغطية الصحافية للصراعات: تغطية الانتخابات

يقدم هذا القسم حالة دراسية محددة لممارسات التغطية الصحافية للصراعات أثناء الفترة الانتخابية. وهو يلخص الخطوط العامة لدور وسائل الإعلام خلال الانتخابات، ويستكشف الخطوط التوجيهية الأخلاقية والتنظيمية، ويحدد المصطلحات والعبارات المحرّضة، ويقدم معايير للتعرف على المصطلحات والعبارات المحرّضة لمعالجتها. وينصح بدمج جوانب من إطار العمل هذا في دليل الأسلوب الذي يتم وضعه فريدياً.

وتوفر التغطية الصحافية للانتخابات فرصة وتحدياً على حد سواء للصحافيين ومراقبي وسائل الإعلام وناظميها. إن حدة الحملة الانتخابية، وعاوين الأخبار المتغيرة، والحاجة إلى ضبط اللغة المحرّضة تجعل من وقت الانتخابات فترة مثيرة وشديدة التنازع. وما يلي يسلط الأضواء على دور وسائل الإعلام ومحترفي الإعلام أثناء فترة الانتخابات:

### 1.1.2 الدور المسؤول لوسائل الإعلام أثناء الانتخابات

يوجد عدد من الأدوار التي يمكن لوسائل الإعلام أن تلعبها أثناء فترات الانتخابات ومنها توفير المعرفة وتطوير رأي عام مسؤول وخلق بيئة تمكن من إجراء انتخابات سلمية. وهذه الأدوار مستوحاة من الصحافة المتحسسة للصراعات:

- إخبار الناس عن المواضيع التي تحتاج إلى تفكيرهم وليس تحديد ما يفكرون به. على سبيل المثال، فإن الوضع المثالي هو ألا تقول وسائل الإعلام للجمهور إنه ينبغي عليه أن يدلي بصوته لصالح انتخاب مرشح بعينه للمنصب، بل تقول له إن هذا المرشح يريد أن يعالج قضايا محددة.

- تثقيف الجمهور بشأن الحقوق والمسؤوليات أثناء الانتخابات.
- توفير مجال للتواصل بين المواطنين وبين ممثليهم في المستقبل.

- تصحيح الأفكار الخاطئة وتبديد الخرافات عن الجماعات العرقية والدينية المختلفة.
- المساعدة في بناء إجماع على بعض القضايا الأكثر إثارة للانقسام من خلال برامج لشؤون الساعة تضم كل أطراف الجدل.
- استكشاف جذور الصراعات وأسبابها، ودراسة الحلول الممكنة لها بمساعدة المختصين.
- تمكين نشاطات منقذة لماء الوجه وبخاصة خلال الفترة التي تعقب الانتخابات بعد إعلان الفائزين.

### 2.1.3 أربعة توجيهات لمحترفي الإعلام ومراقبيه وناظميه

إن فترة الانتخابات هي وقت مناسب لتذكير ومراقبة كتاب الأخبار والمراسلين بأربعة توجيهات مهمة لها علاقة بسلوكهم المهني:

- **التشهير:** إن الصحفيين بحاجة إلى تجنب تكرار المزاعم غير الدقيقة والإهانات أو تحريف الحقيقة عن شخص ما، بينما مراقبو وسائل الإعلام وناظموها بحاجة إلى مراقبة المصدر الأصلي لمثل هذه المواد الإخبارية.
- **الاشتقاق:** على الصحفيين أن يتجنبوا تكرار ما ورد في وسائل أخرى دون التأكد من الحقائق والمصدر المناسب لها. فهذا السلوك قد يقود إلى تكرار معلومات كاذبة. ويجب أن يكون مراقبو وسائل الإعلام وناظموها واعين للحاجة إلى ذكر مصدر صحيح للمعلومات. وإدراكاً منها لصعوبة القيام بهذه المهمات، يجب على مؤسسات الإعلام أن تناقش بعناية طرق نقل المعلومات لا نقل المعلومات المغلوطة. وغالباً ما تكون نتيجة المعلومات المغلوطة زيادة في التوتر.

- **الخبث:** على المرسلين تجنب إساءة استخدام قوتهم بتحريف الأخبار واستعمالها كسلاح شخصي لإلحاق الأذى بأحدهم عمدًا. ومراقبو وسائل الإعلام وناظموها بحاجة إلى مراقبة اللغة والمرثيات والتقديم الشامل للأخبار.
- **الفساد:** على الصحفيين أن يتجنبوا قبول الرشوات. وفي السياق العراقي، يجب على مؤسسات وسائل الإعلام وضع التوجيهات المناسبة بشأن الهدايا المحتملة بتحديد إجراءات مناسبة للكشف عنها وحدود لا يجوز تجاوزها، إلخ. وفي الوقت ذاته، يجب أن تميز هذا التوجيهات تمييزًا واضحًا بين الهدايا وبين طلبات المرسلين للحصول على خدمات خاصة من السياسيين. إن المرسلين المحترفين ليسوا للبيع. كما يجب على مراقبي وسائل الإعلام وناظميها وضع أساليب صارمة للضوابط والتوازنات، مع ضمان أن تكون أحكامها غير متحيزة.

### 2.3 تعريف العبارات المحرّضة

بناء على العمل المستمر لمعهد السلام الأميركي مع الإعلاميين العراقيين المحترفين، من الواضح أن قطاع البث العراقي يستخدم عبارات تتطوي على الإثارة في سلسلة واسعة من السياقات. وبخاصة أثناء فترات الانتخابات، فإن استعمال هذه العبارات يمكن أن تكون له نتائج وخيمة على السكان العراقيين والعاملين في الإعلام والسياسيين.

ومن الضروري بناء إجماع عام على معنى العبارات المحرّضة وعلاقتها بالنشاطات الإعلامية، وبخاصة تقارير الأخبار.

والعبارات المحرّضة هي تلك العبارات التي تجعل شخصًا ما أو جماعة يشعر بأنه يتعرض للهجوم بطريقة غير عادلة ويمكن أن تغري شخصًا أو جماعة بالسعي إلى رد فعل أو إلى رد عنيفين. ومن ناحية أخرى، كلما كان شعور الأفراد أو الجماعات أكبر بأنهم يعاملون بطريقة عادلة، فإن احتمال لجوئهم إلى العنف ردًا على صحفي أو على جماعة يمثلها يكون أقل.

إن دور وسائل الإعلام أساسي في الحد من استعمال العبارات المحرّضة، لأن وسائل الإعلام يمكنها أن تثير الشك وعدم الثقة وتخلق إمكانية للصراع، ويمكنها أيضاً أن تقوم بالتواصل والتثقيف وتبديد الخرافات. إن محترفي الإعلام، وبخاصة الصحفيون، بحاجة لعرض الحقائق بطريقة تنقل الفكرة دون نعوت أو حكم أخلاقي.

وقد يقود الاستعمال المفرط ودون قيود للعبارات المحرّضة إلى التحريض على العنف. وقد عالج هذه القضية تحديداً القانون المؤقت لممارسة برامج البث المرئي والمسموع (آب 2004) للجنة الاتصالات والإعلام العراقية (CMC):

- "المذيعون أنفسهم مسؤولون عن محتوى كل المواد التي يبثونها، مهما كان مصدرها، ومن مسؤولية المذيعين ضمان أن تعمل برامجهم وخدماتهم طبقاً للقانون".
- "إن البث الذي (1) يحرض على العنف الوشيك (بمعنى خلال وقت قريب أو فوراً أو منتظراً)، والكره العرقي أو الديني، والاضطراب المدني أو الشغب بين شعب العراق (2) يخاطر بوضوح ومباشرة في التسبب بتحريض كهذا".

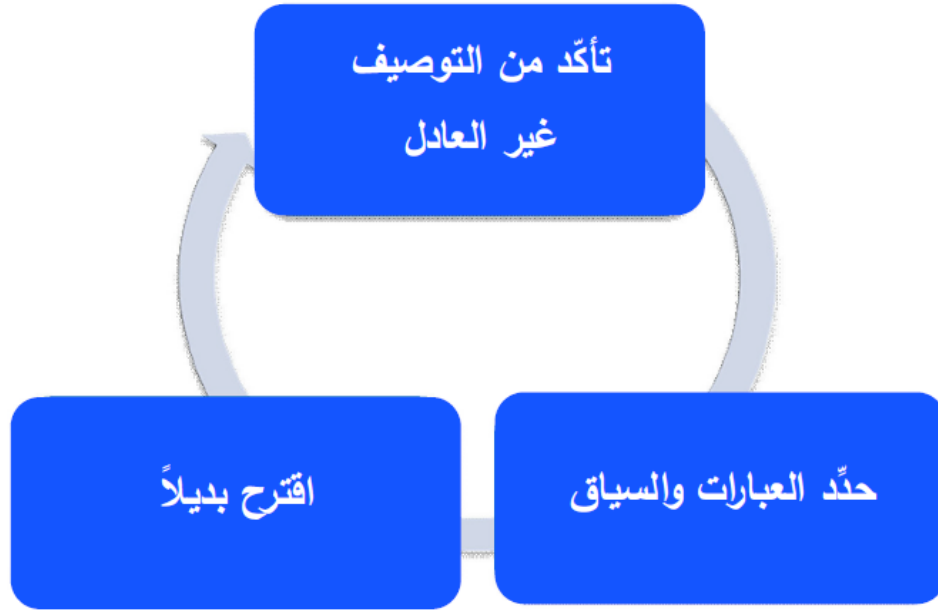
عند وضع دليل الأسلوب، هناك أسئلة محددة تحتاج معالجة. وتعطى عناية خاصة لاستعمال العبارات و/أو المرئيات:

- ما هي الصورة أو المعاني التي تُحاول (أي الصحفي) إثارتها؟ وهنا فُكّر في تنوع الجماعات العرقية- الطائفية العراقية، وفُكّر كذلك في المضاعفات الممكنة في الأمد الطويل على سكان مثل الأطفال والنساء.
- لماذا تَسْتَعْمِل (أي الصحفي) هذه العبارات؟ من المهم محاولة معرفة الأسباب التي تدفع الصحفيين إلى روتين كهذا وتحديد هذه الأسباب. وتتضمن بعض الأسباب العادات الشائعة، أو التحيز، أو أشكال الرقابة، أو غير ذلك.

### 3.3 اختبار الخطوات الثلاث لتحديد العبارات المحرّضة واستبدالها

ما يلي هو عملية من ثلاث خطوات يمكن للصحافيين ومراقبي وسائل الإعلام وناظميها استخدامها لتحديد العبارات التي تنطوي على إثارة وتهديج (راجع قائمة العبارات المحرّضة للحصول على أمثلة) واستبدالها بعبارات حساسة للصراعات.

1. **تأكد من التوصيف غير العادل:** بتعبير آخر، هل يمكن اعتبار أيّ كان مُعرضاً للهجوم؟ هل يمكن أن تغري العبارة أحدًا بالانتقام؟ هل نعبر عن الحقائق بحياد دون إصدار أحكام؟
2. **حدّد العبارات والسياق:** تعتمد معاني الكلمات على سياقها مثل الجملة التي ترد فيها والمرئيات المصاحبة لها ونبرة الصوت والعناصر السمعية وغيرها. وإذا وضعت في سياقها، هل يفسر التعريف المقترح حالة أو أكثر يمكن أن تعتبر الكلمة فيها مُهيجّة؟ ضع قائمة بسياقات محددة قد لا تعتبر فيها الكلمة مُهيجّة.
3. **اقترح بديلاً:** اقترح عبارة بديلة وأخضعها للاختبار. هل هي أحادية الجانب (أي هل هي مصطلح تستعمله إحدى الجماعات لوصف جماعة أخرى)؟ وهل تقوم بتأطير شخص ما أو جماعة بصورة غير عادلة (بتصوير الشخص أو الجماعة في صورة سلبية)؟ هل تثير العبارة البديلة في العقل الجماعي مفاهيم تتسم بالعاطفية أو تصور جماعات كضحايا أو تتضمن إثارة أو شيطنة؟



### مدونات قواعد السلوك لوسائل الإعلام في الانتخابات

يوجد في العديد من البلدان مدونات سلوك تستخدم كدليل أو نظام للصحفيين في عملهم. وقد تصدر هذه عن الهيئات المهنية أو النقابية، أو من خلال المؤسسات الإعلامية أو من قبل السلطات التنظيمية. هناك أيضا مدونات سلوك دولية، مثل تلك التي اعتمدها الاتحاد الدولي للصحفيين .

لمبادئ العامة الواردة في هذه القوانين الأخلاقية، تطبق بصورة متساوية في أثناء فترة الانتخابات، وتشكل أساسا للمعايير المهنية التي يجب على الصحفيين والمحررين تطبيقها في جميع الأوقات. ومع ذلك من المفيد في أغلب الأحيان، أن يتم وضع مدونة قواعد سلوك محددة بمزيد من التفصيل، لمعالجة معضلات مهنية معينة قد تنشأ أثناء الانتخابات. وتكون مدونات قواعد سلوك الصحفيين والمحررين أكثر فعالية، عندما يشارك الإعلاميون أنفسهم في وضعها. وينظر بعد ذلك إلى المعايير الموجودة فيها كوسائل مساعدة لصحافة فعالة، وليس كقيود للعمل الصحفي. ويتم وضع مدونات السلوك في بعض الأحيان من قبل وسائل الإعلام وحدها، ويمكن أن يتم في

ظروف أخرى بالتشاور مع أصحاب المصلحة الآخرين، بما في ذلك هيئة إدارة الانتخابات والأحزاب السياسية.

### المصادر

- (1) المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، (Internacional IDEA)، دليل أشكال الإدارة الانتخابية، استكهولم، 2007م.
- (2) ورقة تدريبية في مجال الحملات، إعداد أ. عادل بخيت، دورة تدريب مدربين حول الانتخابات، مؤسسة فرديش أيرت.
- (3) محبوب محمد صالح، الطريق إلى انتخابات حرة نزيهة، الطريق إلى الانتخابات الحرة والنزيهة تحرير شمس الدين ضو البيت، مؤسسة فرديش أيرت، الخرطوم، 2007م.
- (4) الصادق علي سيد أحمد، العناصر المهمة في قانون الانتخابات، الطريق إلى الانتخابات الحرة والنزيهة تحرير شمس الدين ضو البيت، مؤسسة فرديش أيرت، الخرطوم، 2007م.
- (5) مؤسسة فرديش أيرت، الانتخابات في اتفاقية السلام الشامل والدستور القومي الانتقالي لجنوب السودان، ترجمة شمس الدين ضو البيت.



(6) المفوضية القومية للمراجعة الدستورية، مشروع قانون الانتخابات لسنة 2007م، بدون تاريخ.

رقم (36) لسنة 2008

قانون انتخاب مجالس المحافظات والاقضية والنواحي

الفصل الأول

التعاريف والسريان والأهداف

المادة (1):

يقصد بالعبارات التالية لأغراض هذا القانون المعاني المبينة إزاءها: -

المفوضية: المفوضية العليا المستقلة للانتخابات

الناخب: كل من له حق التصويت

المرشح: كل من تم قبول ترشيحه رسمياً لعضوية مجلس المحافظة أو القضاء أو الناحية

سجل الناخبين الابتدائي: السجل الذي يحوي أسماء وبيانات الناخبين والذي يتم أعداده ونشره

من قبل المفوضية للاطلاع عليه وتقديم الطعون بشأنه

سجل الناخبين النهائي: سجل لأسماء وبيانات الناخبين غير القابل للطعن فيه

والذي يتم نشره بعد انتهاء فترة الاعتراض

القائمة المفتوحة: وهي القائمة التي تحوي على أسماء المرشحين المعلنة على أن لا تتجاوز

عدد المقاعد المخصصة للدائرة

القائمة المنفردة: وهي القائمة التي يحق لفرد واحد أن يرشح بها للانتخابات على أن يكون

مسجلاً لدى المفوضية

القاسم الانتخابي: وهو عدد الأصوات اللازمة للحصول على مقعد في الدائرة الانتخابية ويتم

التوصل إليه بقسمة عدد الأصوات الصحيحة في الدائرة الانتخابية على عدد المقاعد

المخصصة لتلك الدائرة

الدائرة الانتخابية: كل منطقة محددة خصص لها عدد من المقاعد وفقاً لأحكام هذا القانون.

مركز الانتخاب: المكان الذي تعينه المفوضية ضمن الدائرة الانتخابية لإجراء عملية الاقتراع فيه.

الناخب المهجر: العراقي الذي تم تهجيره قسراً من مكان أقامته الدائم إلى مكان آخر داخل العراق بعد ٩/٤/٢٠٠٣ لأي سبب كان .

المادة (2) :

يسري هذا القانون على انتخاب مجالس المحافظات والاقضية والنواحي .

المادة (3):

يهدف هذا القانون إلى ما يأتي :

أولاً: مشاركة الناخبين في اختيار ممثليهم .

ثانياً: المساواة في المشاركة الانتخابية.

ثالثاً: ضمان حقوق الناخب والمرشح في المشاركة الانتخابية

رابعاً: ضمان عدالة الانتخابات وحريتها ونزاهتها .

خامساً: توفير الحماية القانونية لمراحل وإجراءات العملية الانتخابية .

### الفصل الثاني

### حق الانتخاب

المادة (4) :

أولاً- الانتخاب حق لكل عراقي وعراقية ممن توافرت فيه الشروط المنصوص عليها في هذا القانون لممارسة هذا الحق دون تمييز بسبب الجنس أو العرق أو القومية أو الأصل أو اللون أو الدين أو المذهب أو المعتقد أو الرأي أو الوضع الاقتصادي أو الاجتماعي

ثانياً- يمارس كل ناخب حقه في التصويت للانتخاب بصورة حرة ومباشرة وسرية وفردية ولا يجوز التصويت بالوكالة

المادة (5) :

يشترط في الناخب أن يكون:

أولاً: عراقي الجنسية

ثانياً: كامل الأهلية

ثالثاً: أتم الثامنة عشر من عمره في السنة التي تجري فيها الانتخابات

رابعاً: مسجلاً في سجل الناخبين وفقاً لأحكام هذا القانون والتعليمات التي تصدر من

المفوضية

.

المادة (6):

أولاً- تجري انتخابات مجالس المحافظات في مرحلة أولى على أن تجري انتخابات مجالس الأفضية والنواحي في مرحلة ثانية وخلال ستة أشهر من تاريخ إجراء انتخابات المرحلة الأولى

.

ثانياً: تخصص مراكز انتخابية محددة للمهجرين في مناطق تواجدهم لفرض الإدلاء بأصواتهم لمرشحهم في المناطق التي هجروا منها وتتولى المفوضية تحديد آلية تسجيلهم بموجب تعليمات

### الفصل الثالث

#### حق الترشيح

المادة (7) :

تعتمد شروط الترشيح الواردة في المادة (٥) من قانون المحافظات غير المنتظمة في إقليم رقم (21) لسنة 2008.

المادة (8) :

أولاً- ترسل المفوضية قوائم المرشحين إلى الهيئة الوطنية العليا لاجتثاث البعث أو الهيئة التي ستحل محلها قانوناً للبت فيها خلال (10) عشرة أيام من تاريخ استلام القوائم

ثانياً- يخضع المرشحون لمصادقة المفوضية .

المادة (9):

يكون الترشيح وفقاً لنظام القائمة المفتوحة .

المادة (10):

يجب أن لا يزيد عدد المرشحين في القائمة عن عدد المقاعد المخصصة للدائرة الانتخابية

المادة (11):

لا يسمح لأي من الكيانات أن تسحب من المرشح الفائز المقعد المخصص له وفي أي وقت كان

المادة (12) :

أولاً- التصويت شخصي وسري

ثانياً - لايجوز للناخب أن يدلي بصوته أكثر من مرة في الانتخاب الواحد .

ثالثاً - يسمح للناخب بالتصويت للقائمة المفتوحة أو لأحد المرشحين من القوائم المفتوحة المطروحة ضمن دائرته الانتخابية .

المادة (13) :

أولاً- تجمع الأصوات الصحيحة التي حصلت عليها القائمة المفتوحة في الدائرة الانتخابية وتقسّم على القاسم الانتخابي لتحديد عدد المقاعد المخصصة لتلك القائمة

ثانياً - توزع المقاعد على مرشحي القائمة المفتوحة ويعاد ترتيب تسلسل المرشحين استناداً إلى عدد الأصوات التي حصل عليها المرشح ويكون الفائز الأول هو من يحصل على أعلى عدد من الأصوات ضمن القائمة المفتوحة وهكذا بالنسبة لبقية المرشحين على أن تكون امرأة في نهاية كل ثلاثة فائزين بغض النظر عن الفائزين الرجال .

ثالثاً - توزع الأصوات التي حصلت عليها القائمة على مرشحي القائمة وفق الفقرة ثانياً أعلاه .

رابعاً - يجب أن يحصل مرشحوا القوائم المنفردة على ما يعادل القاسم الانتخابي في الأقل للحصول على المقعد و تهمل أصوات مرشحي القوائم المنفردة الزائدة على القاسم الانتخابي .

خامساً - تمنح المقاعد الشاغرة عند وجودها للقوائم المفتوحة الفائزة التي حصلت على أعلى عدد من الأصوات بحسب نسبة ما حصلت عليه من المقاعد لاستكمال جميع المقاعد المخصصة للدائرة الانتخابية .

المادة (14):

أولاً- إذا حصل مرشحان أو أكثر من القوائم المختلفة على أصوات صحيحة متساوية وكان ترتيبهما الأخير ضمن الدائرة الانتخابية تقوم المفوضية بإجراء القرعة بينهم ويعتبر فائزاً من تحدده و القرعة .

ثانياً - إذا حصل مرشحان أو أكثر في ذات القائمة الانتخابية على أصوات صحيحة متساوية وكان ترتيبهما الأخير ضمن الدائرة الانتخابية فيتم اعتماد التسلسل المعتمد من قبل الكيان السياسي في القائمة الانتخابية لتحديد الفائز بالمقعد الانتخابي .

المادة (15):

أولاً: إذا فقد عضو المجلس مقعده لأي سبب كان يحل محله المرشح التالي له في عدد الأصوات الحاصل عليها في قائمته وإذا كان العضو ضمن قائمة منفردة يصار إلى انتخابات تكميلية ضمن الدائرة الانتخابية ذاتها .

ثانياً- إذا كان المقعد الشاغر يخص امرأة فلا يشترط أن تحل محلها امرأة أخرى إلا إذا كان ذلك مؤثراً على نسبة تمثيل النساء

#### الفصل الرابع

#### سجل الناخبين

المادة (16) :

أولاً- على المفوضية تسجيل الناخبين لمن تتوافر فيهم الشروط المنصوص عليها في هذا القانون

ثانياً - تتولى المفوضية إعداد وتحديث سجل الناخبين الابتدائي في التعاون والتنسيق مع مكاتب الأقاليم و المحافظات التابعة للمفوضية

ثالثاً - لكل شخص تتوفر فيه شروط الانتخاب الحق في أن يطلب تسجيل اسمه في سجل الناخبين الابتدائي وله التحقق من تسجيل اسمه إن لم يكن موجوداً فيه .  
رابعاً - يتم التسجيل شخصياً أو بموجب تعليمات المفوضية .  
خامساً - لا يجوز أن يكون الناخب مسجلاً في أكثر من دائرة انتخابية واحدة .

المادة (17) :

أولاً- تعتمد المفوضية في وضع سجل الناخبين وتحديد عدد مقاعد الدائرة الانتخابية على أحدث إحصائية لقاعدة بيانات وزارة التجارة الخاصة بالبطاقة التموينية لحين إجراء الإحصاء السكاني العام  
ثانياً - على المفوضية تحديث سجل الناخبين الابتدائي قبل كل عملية انتخابية بتدقيق السجل وفتح باب التسجيل للناخبين الجدد وإعلان السجل للاعتراض عليه .  
ثالثاً - بعد إكمال عملية تنظيم سجل الناخبين الابتدائي يتم الإعلان عنه بحيث يتمكن المراقبون المحليون والدوليون ورجال الصحافة والإعلام من مراقبته والاطلاع عليه .

المادة (18) :

يعرض سجل الناخبين لكل دائرة انتخابية مدرجة فيه أسماء الناخبين حسب ترتيب الحروف الأبجدية من قبل المفوضية في مكان بارز ضمن مراكز التسجيل لتسهيل الاطلاع عليه

المادة (19):

أولاً- لكل من لم يرد اسمه في سجل الناخبين الابتدائي ولكل من حصل خطأ في البيانات الخاصة ببيده أن يقدم اعتراضاً إلى المكتب الرئيسي للمفوضية العليا أو فروعه في المحافظات لإدراج اسمه أو تصحيح بيانات خاصة به في السجل

ثانياً - يقدم الاعتراض تحريراً وفقاً لهذا القانون خلال مدة تحددها المفوضية تبدأ من تاريخ

عرض سجل الناخبين الابتدائي في الدوائر الانتخابية.

ثالثاً - بيت مكتب المفوضية في الاعتراض خلال مدة تحدها المفوضية ويكون قراره قابلاً للاعتراض عليه أمام مجلس المفوضين ويكون قراره قابلاً للطعن فيه وفقاً للقانون.

المادة (20) :

يصبح السجل الابتدائي نهائياً ويتم الاقتراع بموجبه بعد انقضاء مدد الاعتراض عليه أو حسم الاعتراضات المقدمة بشأنه وتتولى المفوضية نشره في مراكز التسجيل بعد المدة التي تقرها .

### الفصل الخامس

### الدوائر الانتخابية

المادة (21) :

يمارس كل ناخب حقه الانتخابي بنفسه في الدائرة الانتخابية التي يكون فيها مسجلاً في سجل الناخبين مع مراعاة أحكام المادة (18) من هذا القانون.

المادة (22):

أولاً- تكون كل محافظة وفقاً للحدود الإدارية الرسمية دائرة انتخابية واحدة في انتخابات مجالس المحافظات .

ثانياً- يكون كل قضاء وناحية وفقاً للحدود الإدارية الرسمية دائرة انتخابية واحدة في انتخابات مجالس الأفضية والنواحي.

المادة (23):

أولاً- تجري انتخابات محافظة كركوك والأفضية والنواحي التابعة لها بعد تنفيذ عملية تقاسم السلطة الإدارية والأمنية والوظائف العامة بما فيها منصب رئيس مجلس المحافظة والمحافظ ونائب المحافظ بين مكونات محافظة كركوك بنسب

متساوية بين المكونات الرئيسية، ويخير المكون ذو الأغلبية في مجلس المحافظة باختيار احد أعلى ثلاثة مناصب المحافظ أو نائب المحافظ أو رئيس مجلس المحافظة.

ثانياً - تشكل لجنة تتكون من ممثلين اثنين عن كل مكون من مكونات محافظة كركوك



الرئيسية الثلاث من أعضاء مجلس النواب عن محافظة كركوك يختارهم ممثلو المكون في المجلس وممثل عن المكون المسيحي بحلول /1 تشرين الثاني/ 2008 وللجنة أن تستعين بمساعدة خبيرين اثنين عن كل مكون وممثلين عن الكتل البرلمانية والوزارات ذات الصلة لإبداء النصح والمشورة بالإضافة إلى المساعدة الفنية من الأمم المتحدة وتتخذ قراراتها بالتوافق ولا يتعارض عمل اللجنة مع أي مادة من مواد الدستور العراقي ذات الصلة بكركوك وتقوم اللجنة بتقديم تقريرها إلى مجلس النواب حول الأمور الآتية

أ - آلية تقاسم السلطة الواردة في كركوك كما ورد في أولاً أعلاه .

ب - تحديد التجاوزات على الأملاك العامة والخاصة في محافظة كركوك قبل وبعد 9 نيسان 2003 وتضمن الحكومة العراقية تصحيح تلك التجاوزات بالآلية التي يتم معالجة جميع التجاوزات في كافة أنحاء العراق ووفق القوانين المرعية في العراق.

ج- مراجعة وتدقيق جميع البيانات والسجلات المتعلقة بالوضع السكاني بما فيه سجل الناخبين وتقديم توصياتها الملزمة بالتوافق إلى المفوضية العليا المستقلة للانتخابات وفق ما توصلت إليه من نتائج.

د- تقدم اللجنة تقريرها إلى مجلس النواب في موعد لا يتجاوز 31 /آذار/ 2009 ويقوم مجلس النواب بمتابعة وضمان أعمال اللجنة.

ثالثاً - تجري انتخابات مجلس محافظة كركوك بعد تقديم اللجنة توصياتها وما توصلت إليه من نتائج إلى مجلس النواب والتي وفقاً لها سيقوم المجلس بتشريع قانون خاص لدورة واحدة بانتخابات مجلس محافظة كركوك.

رابعاً - تتكفل وعلى قدم المساواة الحكومتان الاتحادية والمحلية في كركوك بتوفير كافة المستلزمات اللازمة لانجاز اللجنة لأعمالها وفقاً للدستور.

خامساً - يستمر مجلس محافظة كركوك الحالي في ممارسة مهامه وفقاً للقوانين النافذة قبل نفاذ قانون رقم 21 لسنة 2008 ويبقى وضع محافظة كركوك المنصوص عليه دستورياً على ما هو عليه إلى حين إجراء الانتخابات فيها.

سادساً - تسري أحكام الفقرة ثانياً من المادة (55) من قانون رقم (21) لسنة 2008 على مجالس محافظة كركوك.

سابعاً - وفي حال تعذر على اللجنة تقديم توصياتها إلى مجلس النواب يسن المجلس قانوناً خاصاً لانتخابات مجلس محافظة كركوك، وفي حال تعذر ذلك تقوم الرئاسات الثلاث (مجلس الرئاسة ورئاسة الوزراء ورئاسة مجلس النواب) وبمساعدة دولية عبر الأمم المتحدة بتحديد الشروط المناسبة لإجراء الانتخابات في كركوك.

المادة (24) :

يتكون مجلس المحافظة من (25) خمسة وعشرون مقعداً يضاف إليهم مقعد واحد لكل (200000) مائتي ألف

نسمة لما زاد عن (500000) خمسمائة ألف نسمة حسب أحدث إحصائية معتمدة وفقاً للبطاقة التموينية والتي على أساسها تم وضع سجل الناخبين

المادة (25) :

يتكون مجلس القضاء من (10) عشرة مقاعد يضاف إليها مقعد واحد لكل (50000) خمسين ألف نسمة حسب أحدث إحصائية معتمدة والتي على أساسها تم وضع سجل الناخبين.

المادة (26) :

يتكون مجلس الناحية من (7) سبعة مقاعد يضاف إليها واحد لكل (25000) خمسة وعشرون ألف نسمة

حسب أحدث إحصائية معتمدة والتي على أساسها تم وضع سجل الناخبين

#### الفصل السادس

#### الدعاية الانتخابية

المادة (27) :

الدعاية الانتخابية الحرة حق مكفول للمرشح بموجب أحكام هذا القانون تبدأ من تاريخ قبول

ترشحه رسمياً وتنتهي قبل (24) ساعة من تاريخ إجراء الانتخابات

المادة (28): تعفى الدعاية الانتخابية من أي رسوم

المادة (29) :

أولاً- تحدد أمانة بغداد والبلديات المختصة في المحافظات بالتنسيق مع المفوضية الأماكن التي يمنع فيها ممارسة الدعاية الانتخابية وإصاق الإعلانات الانتخابية طيلة المدة السابقة على اليوم المحدد للانتخابات ويمنع نشر أي إعلان أو برامج أو صور للمرشحين في مراكز الاقتراع

ثانياً - على الكيانات السياسية المشاركة في الانتخابات إزالة ملصقات الدعاية الانتخابية وبموجب تعليمات تصدرها المفوضية.

المادة (30)

يمنع تنظيم الاجتماعات الانتخابية التي يعقدها المرشح أو مؤيدوه ويكون الغرض منها الدعاية للمرشح خلال المدة المحددة في هذا القانون في الأبنية التي تشغلها الوزارات ودوائر الدولة المختلفة.

المادة(31):

يحظر استعمال شعار الدولة الرسمي في الاجتماعات والإعلانات والنشرات الانتخابية وفي الكتابات والرسوم التي تستخدم في الحملة الانتخابية

المادة (32):

لا يجوز لموظفي دوائر الدولة والسلطات المحلية استعمال نفوذهم الوظيفي أو موارد الدولة أو وسائلها أو أجهزتها لصالح أنفسهم أو أي مرشح بما في ذلك أجهزتها الأمنية والعسكرية بالدعاية الانتخابية أو التأثير على الناخبين

المادة (33):

أولاً- يحظر على أي حزب أو جماعة أو تنظيم أو كيان أو أفراد أو أي جهة كانت ممارسة أي شكل من أشكال الضغط أو التخويف أو التكفير أو التخوين أو التلويح بالمغريات أو منح مكاسب مادية أو معنوية أو الوعد بها

ثانياً - يحرم أي حزب أو كيان سياسي يحتفظ بمليشيات مسلحة من المشاركة في الانتخابات

ثالثاً - يحرم أي كيان سياسي من المشاركة في الانتخابات وحساب الأصوات في حال قيامه بغلق منطقة انتخابية بالقوة أو التهديد باستخدام القوة لصالحه أو ضد غيره

المادة (34) :

يمنع استخدام دوائر الدولة ويقصد بها مواقع العمل والوظيفة للدعاية الانتخابية ويسمح استخدام دور العبادة لذلك .

المادة (35):

يحظر على المرشحين القيام بأية دعاية انتخابية تنطوي على خداع الناخبين أو غشهم أو استخدام أسلوب التجريح أو التشهير بالآخرين في الدعاية الانتخابية

المادة (36):

يحظر الإنفاق على الدعاية الانتخابية من المال العام أو من موازنة الوزارات أو أموال الوقف أو من أموال الدعم الخارجي

المادة (37):

أولاً- لا يجوز لأي مرشح أن يقوم يوم التصويت بتوزيع برامج عمل أو منشورات أو بطاقات أو غيرها من الوثائق بنفسه أو بواسطة غيره.

ثانيا- لا يجوز لأي من العاملين في دوائر الدولة أو أعضاء السلطات المحلية أن يقوم يوم التصويت بتوزيع برامج عمل بنفسه أو بواسطة غيره  
ثالثاً - لا يجوز وضع إعلانات أو توزيع برامج عمل أو منشورات أو بطاقات باسم مرشح غير مسجل في كشف المرشحين

### الفصل السابع.

#### الجرائم الانتخابية

المادة (38):

يعاقب بالحبس لا تقل عن (6) ستة أشهر وبغرامة لا تقل عن (100000) مائة ألف دينار ولا تزويد على (500000) خمسمائة ألف دينار كل من :  
أولاً- تعمد إدراج اسم أو أسماء أو صفات مزيفة في جداول الناخبين أو تعمد عدم إدراج اسم خلافا لأحكام هذا القانون.

ثانيا- توصل إلى إدراج اسمه أو اسم غيره دون توافر الشروط القانونية المطلوبة وثبت انه يعلم بذلك وكل من توصل إلى عدم إدراج اسم آخر أو حذفه..  
ثالثاً - أدلى بصوته في الانتخاب وهو يعلم إن اسمه أدرج في سجل الناخبين خلافا للقانون أو انه فقد الشروط القانونية المطلوبة في استعمال حقه في الانتخابات  
رابعاً- تعمد التصويت باسم غيره.

خامساً - أفشى سر تصويت ناخب بدون رضاه.

سادساً- استعمل حقه في الانتخاب الواحد أكثر من مرة.

سابعاً- غير إرادة الناخب الأمي وكتب أسما أو أشير على رمز غير الذي قصده الناخب أو

عرقل أي ناخب لمنعه من ممارسة حقه الانتخابي

ثامناً - رشح نفسه في أكثر من دائرة أو وقائمة انتخابية.

المادة (39) :

يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن سنة كل من :

أولاً- استعمل القوة أو التهديد لمنع ناخب من استعمال حقه ليحمله على التصويت على وجه معين أو على الامتناع عن التصويت

ثانياً - أعطى أو عرض أو وعد بان يعطي ناخبا فائدة لنفسه أو لغيره ليحمله على التصويت على وجه معين أو على الامتناع عن التصويت.

ثالثاً - قبل أو طلب فائدة لنفسه أو لغيره ممن كان مكلف بأداء خدمة عامة في العملية الانتخابية.

رابعاً- نشر أو أذاع بين الناخبين أخبارا غير صحيحة عن سلوك أحد المرشحين أو سمعته بقصد التأثير على آراء الناخبين في نتيجة الانتخاب.

خامساً - دخل إلى المقر المخصص للانتخابات حاملا سلاحا نارياً أو جارحاً مخالفاً لأحكام هذا القانون.

سادساً- سب أو قذف أو ضرب لجنة الانتخابات أو احد أعضائها أثناء عملية الانتخاب.

سابعاً - العبث بصناديق الاقتراع أو الجداول الانتخابية أو أية وثائق تتعلق بالعملية الانتخابية

المادة (40):

يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن سنة وبغرامة لا تقل عن (100000) مائة ألف دينار و لا تزيد على (500000) خمسمائة ألف دينار كل من:

أولاً- استحوذ أو أخفى أو عدم أو اتلف أو افسد أو سرق أوراق الاقتراع أو جداول الناخبين أو غير نتيجتهما بأية طريقة من الطرق.

ثانياً - أخل بحرية الانتخاب أو بنظامه باستعمال القوة أو التهديد.

المادة (41):

يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على شهر كل من الصق البيانات أو الصور أو النشرات الانتخابية الخاصة خارج الأماكن المخصصة لها.

المادة (42):

يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهر ولا تزيد على سنة كل من ::  
أولاً- تعمد الاعتداء على صور المرشحين أو برامجهم الملصقة في الأماكن المخصصة لها  
لحساب آخر أو جهة معينة بقصد الإضرار بهذا المرشح أو التأثير على سير العملية الانتخابية

ثانياً- أعلن عن انسحاب مرشح أو أكثر من العملية الانتخابية وهو يعلم بأن الأمر غير صحيح بقصد التأثير على الناخبين أو تحويل أصوات المرشح إليه  
ثالثاً - الاعتداء على وسائل الدعاية الانتخابية المسموح بها قانوناً لأي سبب كان سواء أكان بالشطب أو التمزيق أو غير ذلك أو كل تصرف من هذا القبيل

المادة (43):

أولاً- يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهر ولا تزيد عن ستة أشهر وبغرامة لا تقل عن مليون ولا تزيد على خمسة ملايين دينار من خالف أحكام المواد (30,31,32,33,35,36,37) من هذا القانون

ثانياً - يعاقب بالحبس المؤقت وبغرامة لا تقل عن عشرة ملايين دينار ولا تزيد عن خمسة وعشرين مليون كل من خالف أحكام المادتين (33، 34) من هذا القانون.

المادة (44):

يعاقب على الشروع في جرائم الانتخاب المنصوص في هذا القانون بعقوبة الجريمة التامة.

المادة (45):

أولاً- في حالة ثبوت مساهمة الكيان السياسي في ارتكاب أي جريمة من الجرائم الانتخابية والمنصوص عليها في هذا القانون، يعاقب بغرامة مالية مقدارها (5000000) خمسين مليون

دينار.

ثانيا - يحرم الكيان السياسي من الأصوات التي حصل عليها في المركز الانتخابي في حالة اقترافه إحدى الجرائم الانتخابية المنصوص عليها في البنود (أولاً، خامساً، سادساً، سابعاً) من المادة (41) والمادة (42) من هذا القانون ولمجلس المفوضية اتخاذ القرار اللازم بهذا الشأن.

### الفصل الثامن

#### أحكام عامة وختامية

المادة (46):

أولاً- يحدد موعد الانتخابات بقرار من مجلس الوزراء بناء على اقتراح من المفوضية يعلن عنه بوسائل الإعلام المختلفة قبل الموعد المحدد لإجرائه بـ (60) يوماً.

ثانياً- يتم التصويت في يوم واحد لمجالس المحافظات

ثالثاً- في حالة تأجيل الانتخابات تستمر مجالس المحافظات والاقضية والنواحي في إدارة شؤونها لحين انتخاب مجالس جديدة

المادة (47) :

تجري عملية اقتراع العسكريين ومنتسبي قوى الأمن الداخلي في مراكز اقتراع خاصة تحددتها المفوضية بالتنسيق مع الوزارات المختصة.

المادة (48):

للمفوضية العليا إصدار التعليمات لتسهيل تنفيذ أحكام هذا القانون.

المادة (49):

لا يعمل بأي نص يتعارض وأحكام هذا القانون.

المادة (50):

ينفذ هذا القانون من تاريخ المصادقة عليه من قبل مجلس الرئاسة.



المادة (51): تحدد المفوضية وحسب إمكانياتها الفنية موعداً لإجراء الانتخابات على أن لا يتجاوز 31/1/2009

المادة (52)

تضاف مادة برقم (52) إلى قانون انتخابات مجالس المحافظات والاقضية والنواحي المرقم (36) لسنة 2008 بموجب قانون التعديل الأول لقانون انتخاب مجالس المحافظات والاقضية والنواحي رقم (36) لسنة 2008 ، المرقم (44) لسنة 2008 وتقرأ كالآتي :

أولاً: تمنح المكونات التالية العدد التالي من المقاعد المخصصة في مجالس المحافظات .

1. بغداد: مقعد واحد للمسيحيين ومقعد واحد للصابئة .

٢- نينوى: مقعد واحد للمسيحيين ومقعد واحد للابريديين ومقعد واحد للشبك

٣- البصرة: مقعد واحد للمسيحيين

ثانياً: على المرشح أن يبين أن كان يريد الترشيح للمقاعد العامة كما هو وارد في الفصل الثالث

من القانون أو المقاعد المخصصة للمكونات كما هو وارد في هذه المادة. ولا يحق لمرشي

المكونات المذكورة في أولاً أعلاه الترشيح للتنافس على المقاعد العامة

ثالثاً: تمنح المقاعد للقوائم الحاصلة على أعلى الأصوات وفقاً لعدد المقاعد المخصصة

للمكونات في المحافظات المنصوص عليها في البند أولاً من هذه المادة

رابعاً: تشمل الكيانات السياسية المستقلة الممثلة للمكونات والمسجلة في المفوضية حصرياً

بالمقاعد المحجوزة

خامساً: تسري الفقرات الواردة في البند أولاً أعلاه على انتخابات مجالس المحافظات لعام

2009 ويصار إلى تخصيص مقاعد المكونات في موعد لاحق وفقاً للنتائج الإحصاء السكاني

الأسباب الموجبة

لغرض إجراء انتخابات حرة ونزيهة لجميع المحافظات و الأفضية والنواحي ولكي تكون هذه الانتخابات ديمقراطية بعيدة عن التأثيرات الخارجية وبغية الارتقاء بهذه الانتخابات للمستوى المطلوب, شرع هذا القانون.

بسم الله الرحمن الرحيم

## العرض الأول

مقدمة

تعتبر الاحزاب احدى الظواهر البارزة في الحياة السياسية ولا سيما في الانظمة الديمقراطية وذلك لما تقوم به من تنافس على السلطة وتجسيدا لمبدأ المشاركة السياسية اضافة إلى التعبير عن ارادة المجتمع بكافة أطيافه ومصالحه وانطلاقا من هذه الاهمية في دنيا الحياة السياسية فاننا سنحاول البحث في مفهوم الحزب السياسي وما تضطلع به الاحزاب من وظائف عديدة.

مفهوم الحزب السياسي:

أ-الاتجاه الأول :

يمثله الفكر الماركسي الذي يرى أن الحزب السياسي ما هو الا تعبير سياسي لطبقة ما وبالتالي لا وجود لحزب سياسي دون اساس طبقي حسب المفهوم الماركسي وهذا استبعاد واضح من فضاء الحزبية للأحزاب الاخرى التي لا تقوم على اساس طبقي

ب - الاتجاه الثاني :

يتبناه السياسي البرجوازي ويركز على هذا الاتجاه على المبادئ ودرجة الالتزام والوضوح والتحديد في صياغتها.

ت- الاتجاه الثالث

الاتجاه الديني:



## العرض الثاني

أصول الاحزاب السياسية:

أ-الأصل الانتخابي البرلماني ( احزاب داخلية المنشأ) نشأت من خلال الاتصال بين الكتل البرلمانية واللجان الانتخابية وقد ادى استمرار هذا الاتصال والتفاعل إلى ظهور احزاب سياسية.

ب- الأصل غير الانتخابي او البرلماني ( أحزاب خارجية المنشأة) ظهور هذا النوع من الاحزاب ارتبط بقيام مجموعة من الجمعيات والنقابات والاتحادات التي قامت بتأسيسها.

## العرض الثالث

أنواع الأحزاب:

تختلف الاحزاب من حيث طبيعتها العضوية ونستطيع هنا التمييز بين نوعين :

أ-احزاب الكوادر الصغيرة او الصفوة: تضم في الغالب أبناء الطبقة البرجوازية و لا تبدي اهتماما بال جماهير لأنها تهتم بفئة قليلة معينة وتعتمد على الثروة والمكانة الاجتماعية المرموقة لأعضائها وتتسم بنوع من الهشاشة الداخلية والتزام الاعضاء بمبادئها وترى هذه النخب انها تمتلك من الخبرة والقدرة على ادارة الحملات الانتخابية ما يمكنها من كسب الاصوات وايصال المرشحين إلى كراسي الحكم.

ب- أحزاب الجماهير: تستقطب الجماهير لتحقيق غايات سياسية واجتماعية ومالية بغية تثقيف الجماهير وتوعيتها سياسيا واعداد نخبة منها لتولي المناصب السياسية والادارية

في الحزب والدولة اضافة إلى المورد المالي الذي يحصل عليه من تسديد اشتراكات المنتسبين ويندرج في هذا الاطار الاحزاب الشيوعية والقومية والدينية.

**العرض الرابع:**

مهام الحزب السياسي الرئيسية :

1- ادماج المواطن بالحزب وتعليمه الالتزام السياسي.

2- ممارسة الحزب دور الوسيط او همزة الوصل بين الرأي العام والحكومة.

3- اختيار القادة من قبل الشعب لانتخابهم الامر الذي يستدعي مستوى من الوعي لدى المواطنين لضمان الاختيار الصحيح.

### العرض الخامس:

1- تجميع المصالح : ويقصد بها تحويل مطالب الناس إلى بدائل لسياسة عامة موجودة من قبل.

2- يقصد بالتجنيد عموما عملية اختيار افراد لشغل ادوار من نسق اجتماعي ما ويعني التجنيد السياسي لشغل المناصب الرسمية رئيس مجلس الوزراء.... الخ

3- التنشئة السياسية , وتشير إلى عملية تعلم القيم والاتجاهات والقيم والانماط الاجتماعية ذات المغزى السياسي.

4- تعمل الاحزاب السياسية كسمسار افكار فهي تختار وتحدد القضايا التي تواجه المجتمع وما يحتاجه من حاجات وتقوم بترتيب ذلك تبعا للأولوية وتثير الانتباه اثناء الحملات الانتخابية.

5- يرى البعض أن الاحزاب السياسية التي تقضي على الفردية السلبية.

6- الاحزاب عامل نشاط في الحياة السياسية والبرلمانية.

7- الرقابة والمحاسبة.

8- اداة لاضفاء الشرعية , أن مشاركة الاحزاب في العملية السياسية تمنح النظام السياسي الشرعية في حين أن مقاطعة الاحزاب للانتخابات مثلا قد تشكك او تقلل من شرعية النظام في الداخل او الخارج.

9- أن وجود احزاب منظمة من شأنه أن يجعل المجالس البرلمانية بمنأى عن تأثير الانفجارات العاطفية الشعبية التي يخشاها النواب غير الملتزمين حزبيا.

**البرنامج الحزبي هو :** بيان يصدره الحزب حول خطته وسياسته واهدافه والوسائل التي يستخدمها هذا البرنامج حال تسلمه السلطة او الحكم او ابان وجوده في المعارضه.



عادة يصدر البرنامج من خلال اجتماع تمثيلي موسع بعد دراسة الوضع القائم والمشاكل والتحديات المطروحة على الساحة ويكون لفترة زمنية محددة نسبيا لان برامج الحزب تختلف من مرحلة إلى اخرى وعلى ضوء اهدافه العامة والظروف المتغيره معا.

ويعتبر البرنامج الحزبي في الاحزاب العقائدية جزء من نضال طويل ثابت الاهداف متغير الشعارات.

## العرض السادس

### مقومات البرنامج الحزبي:

يعتمد أي برنامج ناجح لأي حزب علي:

1. الافكار السائدة في المجتمع بحيث لا يكون برنامجه هجين عن بيئة المجتمع.
2. دراسة واقع احتياجات المجتمع الحقيقية ومحاكاتها لحل مشاكل وازمات المجتمع.
3. دراسة تاريخ وجغرافية المجتمع المستهدف وموائمة البرنامج حسب هذه الطبيعة التاريخية والحيو سياسية.
4. قابلية الشخوص المتصدية في هذا الحزب وامكانية منتسبيه لتطبيق هذا البرنامج ضمن المجتمع المستهدف.
- 5- استبيان شرائح معينة من المجتمع لبيان امكانية تقبل هذه البيئة للبرنامج الساسي.

6- شمولية البرنامج لكافة مفاصل الحياة وتعرضه لكل المشاكل الموجودة ووضع الحلول العملية والعلمية لها.

7- يجب أن لا ينحرف البرنامج عن الافكار العامة التاريخية للحزب لأن البرنامج يستمد قوته من تاريخ الحزب وافكاره وهذا يعطي مصداقية لهذا البرنامج.

الدورة التشريعية الثانية

السنة التشريعية الثالثة

الفصل التشريعي الثاني

مجلس النواب

دائرة البحوث

قسم البحوث

طلب معلومات

التعبئة السياسية للحزب

المفهوم , الوسائل , الشروط

الباحث

أمجد حامد

آذار

2013

مجلس النواب  
دائرة البحوث  
قسم البحوث

### أولاً : مفهوم التعبئة السياسية

أن التعبئة السياسية جزء لا يتجزأ من مفهوم الظاهرة السياسية , ويتداخل مع مفهوم التنمية السياسية , بل أن التعبئة هي العملية الدينامية الأولى في بناء التنمية السياسية , وتتمخض عادة عن تغييرات جذرية عميقة في حاجات الجماهير ومتطلباته.

بالتالي فإن مفهوم التعبئة السياسية ينصرف إلى القيام بعملية الحشد الجماهيري , وراء الاهداف والقيم والتوجهات الساسية والسلوكية التي تنطوي عليها , وحث الجماهير على الاقتناع بالتزام كل ذلك واحداث التغييرات المنشودة , ويتداخل مفهوم التعبئة السياسية بمفهوم التعبئة الاجتماعية التي يعرفها (كارل دويتش) بأنها تلك العملية التي تتراجع - او تتداعى- خلالها معظم الالتزامات الاجتماعية ولاقتصادية والنفسية القديمة , ويصبح الناس مهيبين لانماط جديدة من التنشئة والسلوك . لذلك أن كلا المفهومين يصبوان إلى هدف محدد يكمن في تغيير القناعات السياسية او الاجتماعية , باتجاه يخدم هدف الحزب انطلاقا من أن واحد من اهم اهدافه الاساسية هو الوصول إلى السلطة لذلك فإن التعبئة الحزبية تنطلق من مفهوم حث وتحريك الجماهير باتجاه انماط جديدة , وتكون قادرة على التأثير في السلوك السياسي او تحويله.

مجلس النواب

دائرة البحوث

قسم البحوث

ثانيا : دور الحزب الناجح في التعبئة السياسية

أن الحزب السياسي المنظم بشكل جيد يقوم بدور أساسي ومؤثر في غرس بواعث المشاركة الايجابية في الحياة السياسية لدى الافراد , كالرغبة في تقلد الوظائف العامة

والمشاركة الفاعلة في الانتخابات والاستفتاءات , ويحد من مظاهر السلبية , كالنفور والعزلة , والشك بعدم القدرة على المشاركة او التأثير لفقدان القيم والاتجاهات واللامبالاة , وفي هذا السياق يذهب (هينجتون) إلى التأكيد على الوسيلة المؤسسية الأساسية لتنظيم اتساع حق الافراد في المشاركة في الشؤون العامة وهي " الاحزاب السياسية " و " والنظم الحزبية "

### ثالثا : وسائل التعبئة السياسية الناجحة

1. القدرة على نشر افكار الحزب والدعاية لبرنامج الانتخابي بوسائل مختلفة (اعلام , انترنت , ندوات . مؤتمرات , مشاريع خيرية) من خلال منظومة اعلامية كفاءة ومنظمة تنظيم عال.
2. ينبغي أن يكون الحزب حريصا على أن يقدم من الافكار , ويعد من البرامج, ما ينسجم مع آمال الجماهير ويشبع طموحاتهم , وهو الذي يستم بشيء من المرونة في التكيف مع ظروف المجتمع المتغيرة.
3. اعداد كوادر مكونة من اشخاص مؤهلين على درجة عالية من التشبع بايدلوجية الحزب, وادراك لأبعاد افكاره وبرامجه, وهم في الغالب من القيادات الحزبية , للدفع بهم في الحملات لتولي المناصب القيادية.
4. التركيز على ما انجزه الحزب في الفترة السابقة فيما اذا كان يتبوأ مناصب في الحكومة السابقة, وجعلها مادة دعاية انتخابية لجذب أكبر قدر ممكن من الاصوات المحايدة.





مجلس النواب

دائرة البحوث

قسم البحوث

#### رابعاً : شروط التعبئة السياسية

1. الشرط المالي: اذ ينبغي أن يكون للحزب موارد مالية كافية للقيام بحملاته الانتخابية والترويج لأفكاره وضرورة أن تغطي اغلب الأماكن التي يتواجد فيها الحزب.  
2. شرط الموارد البشرية: فلا يمكن للحزب أن يتحرك داخل المجتمع الام, الا مع توفر كتل بشرية تمتد على طول البلاد حتى يستطيع ايصال مواده التعبوية إلى جميع الافراد وبمختلف شرائحهم وطبقاتهم الاجتماعية .

3. شرط توفر وسائل الاعلام : وتعد هذه الوسيلة من أهم وسائل التعبئة السياسية وخاصة في موسم الانتخابات , فينبغي أن يمتلك الحزب قناة فضائية, واذاعة ناطقة باسمه , فضلا عن امتلاك الحزب لموقع الكتروني او عدة مواقع , خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي التي باتت منبرا حرا يتواصل من خلاله الشباب ويطرحون براءهم وافكارهم بكل يسر وحرية وسرعة.



الخطة التدريبية لجلسة أهمية وضع القضايا المحلية في أجندة الحملة الانتخابية  
كقضية أكثر إلحاحا وأهمية من غيرها من القضايا  
إعداد الأستاذ أحمد الشمري

المدة الزمنية	ساعة واحدة
الأهداف التعليمية	1- أن يتعرف المرشح الى كيفية وضع أجندة الجمهور 2- أن يتعرف المرشح الى كيفية وضع أجندة قادة الرأي 3- أن يتعرف المرشح الى نظرية المجموع الصغرى.
أساليب و طرائق التدريب	1 - عرض بوربينت للتعريف بمفهوم أجندة الجمهور 2 - عرض بويربينت للتعريف بمفهوم وضع أجندة قادة الرأي 3 - عرض بويربينت للتعريف بنظرية المجموع الصغرى 4-- تمرين اللوحة
المواد المرجعية/ الأوراق التي ستوزع	1 - البوربوينت. 2 - اوراق تلخيص للمادة. تم توزيعها للمشاركين.
نماذج أسئلة للنقاش	1 - ما هو مفهوم أجندة الجمهور؟ 2- كيف نقسم الأجندة حسب الاهتمام والأولويات؟ 2 - ما هو مفهوم وضع أجندة قادة الرأي؟ وما هي الأمثلة على ذلك؟ 3 - ماذا نعني بنظرية المجموع الصغرى وما هي أجنداتها؟



## أهمية وضع القضايا المحلية في أجددة الحملة الانتخابية

كقضية أكثر إلحاحا وأهمية من غيرها من القضايا

إعداد الأستاذ أحمد الشمري

رجع الباحثون في تاريخ وضع الأجددة إلى أن أول إشارة مباشرة إلى وظيفة وضع الأجددة "ترتيب الأولويات" ظهرت عام 1958 في مقال (لنورتون لونج Norton Long)، إلا أن أفضل تصريح حول هذه الوظيفة ظهر لدى (برنارد كوهين Bernard Cohen) في كتابه "الصحافة والسياسة الخارجية عام 1963" والذي قال بأن الصحافة يمكن ألا تكون ناجحة كثيرا في أن تقول للناس بماذا يفكرون، ولكنها ناجحة إلى حد كبير في أن تقول للقراء عن الأشياء التي يفكرون حولها. وهناك نص مباشر لم يلتفت إليه الباحثون من قبل حول وظيفة وضع الأجددة حينما اعتبر (برنارد بيرلسون Bernard Berelson) في مقالته المعنونة "الاتصالات والرأي العام" أن وسائل الإعلام تعد المسرح السياسي للمناظرات الجارية، ويرى أن هناك بعض الدلائل بان المناقشات الخاصة حول المسائل السياسية تأخذ مؤشراتها من عرض وسائل الإعلام لهذه المسائل، إذ أن الناس يتحدثون في السياسة متماشين في ذلك مع الخطوط التي ترسمها الصحافة، وعليه حظيت نظرية وضع الأجددة

باهتمام عديد الباحثين وتطورت بذلك وأصبح لها اتجاهات منهجية حديثة في عصرنا

الحالي، حيث نرتب هذه الاهتمامات في هذا البحث المقسم إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: نظرية وضع الأجندة بداياتها ومراحل تطورها؛

المبحث الثاني: أبعاد نظرية وضع الأجندة؛

المبحث الثالث: الاتجاهات المنهجية الحديثة في نظرية وضع الأجندة.

المبحث الأول: نظرية وضع الأجندة بداياتها ومراحل تطورها

- المطلب الأول: مفهوم نظرية وضع الأجندة؛

- المطلب الثاني: خلفية تاريخية لنظرية وضع الأجندة؛

- المطلب الثالث: أبعاد نظرية وضع الأجندة.

المطلب الأول: مفهوم نظرية وضع الأجندة

تعد نظرية الأجندة واحدة من الأطر النظرية التي تبحث في تأثير وسائل الإعلام

حيث تهتم بحوث "ترتيب الأولويات" بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام

والجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل لتحديد أولويات القضايا السياسية والاجتماعية

التي تهتم المجتمع.

ويقترض هذا المدخل أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات

والقضايا التي تحدث في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض

الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها، هذه

الموضوعات تثير اهتمام الناس تدريجيا وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبيا عن الموضوعات التي لا تطرحها وسائل الإعلام، وعملية الانتقاء اليومي لموضوعات قائمة أولويات وسائل الإعلام وأساليب إبراز أو طمس تلك الموضوعات، وتحريكها صعودا أو هبوطا لا تستهدف إثارة اهتمام الجمهور العام فقط، إنما هي عملية تستهدف - أيضا - صانعي القرار السياسي[1].

وقد أشارت العديد من الدراسات الإعلامية أن دراسة العلاقة بين اهتمامات وسائل الإعلام واهتمامات المثقف يعد تطورا في دراسات وضع الأجندة والاتصال السياسي، وبالرغم من ذلك لم تتكرر هذه الدراسات حيث ينصب التركيز على دراسة العلاقة بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة الرأي العام[2].

إن مقترب تحديد الأجندة يعد الأكثر ثراء من حيث عدد الدراسات والأبحاث التي أنجزت وكذلك عدد البلدان التي أعد فيها فرضياته، وإذا كان البعض ينسبون نظرية وضع الأجندة إلى باحثين اثنين Shaw .MC Combs and D لفضلهما في ابتكار التسمية وتحليل الظاهرة بأدوات أكثر دقة، لكن في الواقع جذور هذه النظرية تعود إل العشرينيات من القرن الماضي، وكذلك هناك مرحلتين تميزان هذا المقترب: ما قبل الثمانينات من القرن الماضي وما بعده، وكل مرحلة تعكس السياقات السياسية والاجتماعية والتكنولوجية التي سادت آنذاك، وأبرز مظاهرها أن دراسات

نظرية وضع الأجندة تمت في أنظمة سياسية ديمقراطية مفتوحة وفي عهد ما قبل الثورة الرقمية في قطاع الإعلام[3].

وتحتل دراسات وضع الأجندة أهمية خاصة في المجتمعات الديمقراطية التي تولي عناية خاصة لاهتمامات الرأي العام وتوجيهاته كمدخلات في عملية صنع القرارات ووضع السياسات على كافة المستويات. فيما تهتم الدول غير الديمقراطية بدراسات وضع الأجندة رغبة في إحكام السيطرة على الرأي العام، إذ يتم توظيف وسائل الإعلام لتركيز اهتمام الرأي العام حول قضايا بعينها وكذلك تشتيت انتباه الرأي العام بشأن قضايا أخرى لا يراد له التفكير فيها[4].

يعتبر الثنائي ماكسويل ماكومبس ودونالد شو MC Combs, D. Show من أعطى هذه التسمية لهذا النموذج، ومن لاحظ هذه الظاهرة لأول مرة أثناء الحملة الانتخابية لسنة 1972 بعد أن تمت نفس الملاحظة سنة 1968 خلال الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية؛ مفادها أن الأفراد أثناء الحملة الانتخابية يأخذون القسط الكبير من المعلومات عن وسائل الاتصال الجماهيرية ومنها يكتسبون معلومات جديدة ويصبحون أكثر إدراكا للعوامل الجديدة التي تؤكد عليها وسائل الإعلام أثناء عملية نقل النقاشات حول الإشكاليات المختلفة أثناء الحملة الانتخابية، وبهذا فإن الافتراض الأساسي لهذا النموذج يلخصه "برنارد كوهن Cohen Bernard" في قوله: "قد لا



تتجح وسائل الاتصال الجماهيرية معظم الوقت في تحديد ما يعتقده الجمهور، ولكنها ناجحة بصفة مذهلة في تحديد ما ينبغي أن يفكر حوله هذا الجمهور" [5].

ويضيف ماكومبس وشو MC Combs, Show حول دور الجمهور في ترتيب الأولويات "وضع الأجندة" حيث يقولان: "بينما تلعب وسائل الإعلام دورا رئيسيا في تحديد القضايا العامة اليومية، إلا أنها ليست بالكامل المحددة لأولويات أجندة الجمهور إذ هناك تفاعل بين الصحافة ومصادرها التي تؤثر على أولويات أجندة الصحافة، وأهم من هذا وجود التفاعلات بين الصحافة والجمهور التي تؤثر على ما هو مقبول باعتباره أولويات أجندة الجمهور" [6].

ووضع الأجندة كوظيفة تأثيرية لوسائل الإعلام تتمثل علميا في كونها نصيرا أكبرا في صنع الثقافة السياسية للجمهور، بحيث أنها تربط بين تصور إدراك الناس للواقع السياسي وبين الشؤون والاهتمامات السياسية اليومية، ويمكن أن تلعب وسائل الإعلام من خلال وظيفة ترتيب الأولويات - وضع الأجندة - دورا اجتماعيا بتحقيق الاجتماع حول بعض الاهتمامات عند الجمهور التي يمكن أن تترجم فيما بعد باعتبارها رأيا عاما.

وقد حدد ماكومبس وشو MC Combs, Show العوامل التي تؤثر في وضع الأجندة على مستوى الفرد وعلى مستوى وسائل الاتصال [7]:

- فعلى مستوى الفرد: هناك حاجة الفرد إلى التوجه السياسي والتكيف مع الظروف المحيطة، معدل المناقشات الشخصية، مستوى التعرض لوسائل الاتصال ثم اتجاهات الفرد المسبقة؛

- وعلى مستوى وسائل الاتصال: هناك طبيعة النظام السياسي، طبيعة القضايا المطروحة، مستوى تغطية وسائل الاتصال ثم نوع هذه الوسائل، هذه المتغيرات تؤثر على شروط وضع الأجندة والتي من أهمها:

قيام وسائل الاتصال بعمليات انتقاء واختيار مستمر للمضمون الذي تقدمه وأيضا حاجات ورغبات الجمهور والتي تلعب دورا واضحا في وضع الأجندة.

وبالنسبة لعامل نوع الوسيلة فإن معظم البحوث التي أجريت في إطار نظرية وضع الأجندة أيدت تفوق الصحافة المكتوبة على بقية الوسائل.

هذا المفهوم خاص بعلاقة وسائل الاتصال بالجمهور، ويرى أن وسائل الاتصال هي التي تحدد الأولويات التي تتناولها الأخبار فهي تعطي أهمية خاصة لهذه الموضوعات مما يجعلها تصبح من الأولويات الهامة لدى الجمهور، وهكذا فإن الموضوعات التي يراها المحررون ذات أهمية هي التي يتم نشرها حتى لو كانت غير ذلك في الحقيقة، فإن مجرد النشر في حد ذاته يعطي أهمية مضاعفة لتلك الموضوعات بحيث يراها الجمهور ذات أهمية تفوق غيرها من الموضوعات[8].

وبناء على ذلك تسهم كثيرا في تشكيل الرأي العام ورؤيته للقضايا التي توجه للمجتمع، فمن خلال التركيز على قضية معينة وتجاهل أخرى تحدد وسائل الإعلام أولويات أفراد المجتمع في الاهتمام بالقضايا المتعلقة بقطاعات متنوعة في المجتمع[9].

وضع الأجندة عملية تقوم بها وسائل الإعلام باختيار ما يوصف بأنه أهم القضايا العامة والمختلفة، لكن قيامها بهذه الوظيفة لا يكون بطريقة مباشرة كأن تخبر الجمهور بأن هذه القضية هي الأكثر أهمية، ولكن يكون ذلك من خلال: تكرار تغطية هذه القضية بشكل أكبر مقارنة بالقضايا الأخرى وتخصيص حيز زمني ومساحة أكبر أو بطريقة استعراضية تجعلها أكثر بروزا[10].

وهذا ما حدد (إيفرت روجرز ودرينج سنة 1988) للتمييز بين القضايا والأحداث لبحوث وضع الأجندات الإعلامية وهذا الاختلاف يمكن قياسه من ناحية المدة الزمنية ومدى بروز الموضوع والأهمية الممنوحة له، فوضع الأجندة في غالب الأحيان تقاس من خلال مستوى التكرار.

### **المطلب الثاني: خلفية تاريخية لنظرية وضع الأجندة**

إن الفرضية الأساسية لنظرية وضع الأجندة مفادها أن أثناء عملية صنع الأخبار تقوم وسائل الإعلام باختيار بعض القضايا من بين الكم الهائل الموجود على الساحة لتضعها في مستهل الأخبار، في الوقت الذي لا تكتسي فيه أهمية في أذهان

الجمهور وجزء لا يتجزأ من أجندته القائمة، بعبارة أخرى تحديد الأجندة التقليدية (لأنه يوجد شكل حديث لها) يعني أن تأثير وسائل الإعلام في مجال تكوين الرأي العام يتم بتركيز انتباه الجمهور على من؟ وماذا يفكر؟

هذه الظاهرة وفي زمن عدم وجود التلفزيون كان قد أشار إليها Lippman Walter في كتابه [11] Public Opinion.

ويرجع بعض الباحثون في تاريخ وضع الأجندة إلى أن أول إشارة مباشرة إلى وظيفة الأجندة "ترتيب الأولويات" ظهرت عام 1958 في مقال "نورتن لونج" إلا أن أفضل تصريح حول هذه الوظيفة ظهر لدى "برنارد كوهن Bernard Cohen" في كتابه الصحافة والسياسة الخارجية عام 1963.

إلا أن البعض يرجعها لـ "ليمان Walter Lippman" الذي يرى أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير، وفي الكثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل - بيانات زائفة - في عقول الجماهير وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهتم المجتمع" وعند حديثه عن الاستخدامات الرمزية للسياسات أشار "ليمان" إلى أن السياسات عبارة عن سلسلة من الصورة الذهنية التي يتم نقلها من خلال وسائل الإعلام، وتكون هذه الصور الذهنية "بانوراما" متحركة تقع أحداثها في عالم لا يدركه معظم الجمهور العام"[12].

وهناك نص مباشر لم يلتفت إليه الباحثون من قبل حول وظيفة وضع الأجندة حينما اعتبر "برنارد بيرلسون" 1948 في مقاله المعنون "الاتصالات والرأي العام" أن وسائل الإعلام تعد المسرح السياسي للمناظرات الجارية، ويرى أن هناك بعض الدلائل بأن المناقشات الخاصة حول المسائل السياسية تأخذ مؤشراتنا من عرض وسائل الإعلام لهذه الرسائل، إذ أن الناس يتحدثون في السياسة متماشين في ذلك مع الخطوط التي ترسمها وسائل الإعلام... فوسائل الإعلام بهذا المعنى ترشد وتعلم الجمهور عما يتحدثون.

وتبعاً لهذا النموذج فإن الجمهور لا يتعلم من وسائل الإعلام فحسب المسائل العامة والأمور الأخرى، ولكنه يتعلم كذلك كم تبلغ المسائل من أهمية تبعاً للتأكيد الذي تلقاه من قبل وسائل الإعلام [13].

إن أحد المفاهيم الرئيسية في نظرية وضع الأجندة هو الاختيار الذي تقوم به وسائل الإعلام في عملية قبول أو رفض مفردة من المفردات الإخبارية، وهذا المفهوم كان قد ابتكره Krut Lewin سنة 1947 حول قرارات ربات البيوت بخصوص شراء مواد غذائية، حيث لاحظ أن تدفق المعلومات عبر بعض القنوات التي تحتوى على "مناطق بوابات"، بخصوص ما إذا كان يسمح للمعلومات أو السلع بالدخول، أو التواصل في القناة.

هذه الفكرة طبقها White 1950 في دراسة قرارات محرر القصص البرقية الخبرية في جريدة أمريكية بشأن قبول البرقيات أو رفضها، والتي اعتبرها (القرارات) النشاط الأهم في حراسة البوابة، وعليه فإن نموذج White شكل الأرضية التي انطلقت منها الأبحاث اللاحقة في عملية اختيار الأخبار من البرقيات الخبرية لوكالات الأنباء، وبالرغم من الانتقادات التي وجهت لهذا النموذج من حيث أنه يتجاهل العوامل البنائية التنظيمية في عملية اختيار الأخبار واعتبر المسألة شخصية - التركيز على المحرر - إلا أن White ساهم باسم في مدرسة بحث كاملة حول المبلغين [14].

وضع الأجندة هي ترتيب الأولويات أو وظيفة المفكرة [15] ترجع الأصول النظرية لهذه البحوث إلى ولترليمان Walter Lippman الذي أسس لها في كتابه الرأي العام سنة 1922 حين رأى أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير، وإن كانت غالبا ما تطرح - بيئات زائفة - وتعمل على تكوين الرأي العام بتقديم القضايا التي تهم المجتمع [16].

لكن الباحثون يعتبرون أن أول إشارة مباشرة للنظرية والإقراء بهذه الوظيفة لوسائل الإعلام - نظرا لتجاهلها تماما في الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين - كانت لـ نورتون لونج Norton Long في مقاله سنة 1958 لوضحها أكثر برنارد كوهن Bernard Cohen، إذ أحيائها بعد ذلك بنحو أربعين سنة في كتابه الصحافة والسياسة الخارجية عام 1963 حين أكد وجهة نظر ليبمان بقوله: "أن وسائل

الإعلام لا تتجح دائما في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون (الاتجاهات) ولكنها تتجح دائما في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه (المعلومات)، أي أنها تعلم جمهورها وترشده إلى ما يجب أن يتحدث فيه، فهي قادرة على تعليمه مدى الأهمية التي تكتسبها المسائل والقضايا [17].

### المطلب الثالث: تطور نظرية وضع الأجندة

تعود الأصول الفكرية لدراسات وضع الأجندة إلى ما كتبه ليبمان Lippmann عام 1922 عن: "دور وسائل الإعلام في إيجاد الصلة بين الأحداث التي تقع في العالم الخارجي والصور التي تنشأ في أذهاننا عن هذه الأحداث".

وبعد أربعين سنة: أي في عام 1963 كتب كوهن برنارد Cohen Bernard عن قوة وأهمية وسائل الإعلام في تحديد الإعلام القضايا التي يهتم بها المجتمع.

لقد عبرا ليبمان وكوهن عن المعنى الذي إنبثقت منه دراسات وضع الأجندة بعد أول دراسة أمبريقية تحمل هذا المصطلح العلمي الجديد عام 1972 (المكسويل ماكومبس ودونالد شو MC Combs and Donald Show) وتزامنا مع هذه الدراسة الإمبريقية كانا الباحثان (كوب وألدر Cobb and Elder) يطوران أفكار مشابهة عن وضع أجندة السياسة "وهي العملية التي تنتقل بمقتضاها أولويات وسائل الإعلام إلى أولويات السياسة العامة [18]؛ بمعنى أن القضايا التي تحصل على اهتمام

وسائل الإعلام في دولة معينة في فترة زمنية معينة تتبناها الدولة باعتبارها سياسة عامة كون وسائل الإعلام الصوت المعبر عن إحتياجات الرأي العام.

فتم اعتبار نظرية وضع الأجندة "أحدث النظريات العلمية في مجال الإعلام السياسي" [19] أما وضع أجندة وسائل الإعلام فلم يحظ بالاهتمام الكافي، وتم قبول أولويات اهتمامات وسائل الإعلام كما هي دون البحث في العملية التي سبق تشكيلها، والتي تشمل كل التفاعلات بين وسائل الإعلام والمصادر الإخبارية وغيرها في إطار من التنافس والتعاون المحكوم بقيم وممارسات وإجراءات معينة.

في عام 1992 كتب Show and MC Combs أول دراسة نشرت عن وضع الأجندة: "تتسع المجالات البحثية لوضع الأجندة يوما بعد يوم، ويتضاعف التقدير العلمي لهذا التوجه البحثي نتيجة استكشافه للأدوار الفاعلة التي تمارسها الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى في حياتنا السياسية والاجتماعية" [20] وقد تعمق الباحثون في اتجاهات بحثية نظرية ومنهجية جديدة خارج نطاق المفهوم الأول لوضع الأجندة الذي كان سائدا في السبعينات.

وإن أهم ما يميز هذه النظرية العلمية هو قدرتها المستمرة على توليد تساؤلات بحثية جديدة بالبحث واستكشاف مجالات وطرق جديدة، ومن هذا المنطلق تميزت نظرية وضع الأجندة بثلاث سمات أساسية هي:



- النمو المستمر للدراسات التطبيقية في مجال وضع الأجندة منذ أن بدأ الاهتمام بها حتى اليوم؛

- قدرتها على تحقيق التكامل بين عدد من المجالات البحثية الفرعية (الاتصال - السياسة - المجتمع)؛

- قدرتها على توليد قضايا بحثية وأساليب منهجية جديدة.

ورغم مرور أكثر من أربعة عقود خلت على قبول الفرضية العلمية لنظرية وضع الأجندة، فإن عددا من الدراسات أغفلت جانب التكامل في العملية الاتصالية، ولم تتطرق من رؤية تكاملية في دراستها لمصادر التأثير.

وعليه يجب دراسة القيمة التكاملية في إطار النظرية من خلال دراسة أكثر من مكون من مكونات المجتمع مثل الصحافة والمتقف العضوي والرأي العام باعتبار أن ذلك يمثل مطلبا حيويا لنضج البحث العلمي في النظرية، كما أن دراسة كل مكون من هذه المكونات على حدة سيحكم عليه بالعجز والقصور.

تعد نظرية وضع الأجندة من النظريات المتكاملة لاهتمامها بدراسة "الاتصال الشخصي إلى جانب الاتصال الجماهيري" [21] فقد أكدت عديد الدراسات أن الاتصال الشخصي (المتقف العضوي) له دور مهم في بنية النظرية إذ يمكن أن يدعم أو ينافس وسائل الإعلام (الصحافة المكتوبة) في ترتيب أولويات الجمهور (الرأي العام)، بحيث يعزز تأثير هذه الوسائل بالنسبة للقضايا التي تتم تغطيتها

بتوسع في وسائل الإعلام، بينما يمكن أن ينافس أولويات وسائل الإعلام فيما يتعلق بالقضايا التي تتم تغطيتها بشكل أقل في تلك الوسائل.

في أواخر التسعينات من القرن الماضي اهتم الباحثان (بروسوس وويمان Brosius and Wiemann) "بالتكامل بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري وإعتبرا هذا التكامل فرضية أساسية في نظرية وضع الأجندة ونموذج إنتقال المعلومات على مرحلتين" [22] وتم المزوجة لقياس التأثير من جوانب عدة بين وسائل الإعلام وقادة الرأي والجمهور سعيا لتحقيق البعدين التفاعلي والتكاملي في نظرية وضع الأجندة لمعرفة من يؤثر في الآخر.

### المبحث الثاني: أبعاد نظرية وضع الأجندة

رغم مرور أربعة عقود خلت على قبول الفرضية العلمية لنظرية وضع الأجندة، فإن عددا من الدراسات التي أجريت في إطارها قد أغفلت أبعادها في العملية الاتصالية ولم تنطلق من رؤية تكاملية وتفاعلية في دراستها لمصادر التأثير، حيث كانت هذه البحوث تقوم بدراسة وسيلة معينة وتغفل وسائل أخرى أو تقوم بدراسة جزئية أو قضية معينة وتغفل القضايا الأخرى، مما أدى إلى تضارب نتائج هذه الدراسات وعدم تناغمها.

إذ تعد نظرية وضع الأجندة من النظريات المتكاملة إلى حد كبير نظرا لاهتمامها بدراسة الاتصال الشخصي إلى جانب الاتصال الجماهيري، ودراسة كل مكون من

مكونات المجتمع يمثل مطلباً حيويًا لنضج البحث العلمي في النظرية، ودراسة كل مكون من هذه المكونات على حدة سيحكم عليه بالعجز والقصور، حيث عمد الباحثان "بروسوس وويمان Brosius and Wiemann" في أواخر التسعينيات من القرن الماضي إلى دمج المزوجة بين نظريتي وضع الأجندة ونموذج إنتقال المعلومات على مرحلتين قصد تأكيد بعدي التفاعل والتكامل لمعرفة "من يؤثر في الآخر؟" وعليه نقوم بإدراج المطالب التالية في هذا المبحث على النحو الآتي:

- المطالب الأول: نظرية وضع الأجندة والبعد التكاملي؛
- المطالب الثاني: نظرية وضع الأجندة والبعد التفاعلي؛
- المطالب الثالث: وضع الأجندة نظرية إدراك إجتماعي.

المطلب الأول: نظرية وضع الأجندة والبعد التكاملي

يعتبر التكامل بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري فرضية أساسية في نظرية وضع الأجندة وأيضاً في نظرية إنتقال المعلومات على مرحلتين، حيث قال كل من بروسوس وويمان Brosius and Wiemann في أواخر عقد التسعينيات من القرن الماضي إلى دمج المزوجة بين النظريتين والخروج بنموذج جمع بين فرضياتهما أطلقاً عليه نموذج "تدفق أولويات المعلومات على مرحلتين" ويقوم هذا النموذج بدراسة اتجاه التأثير من جوانب عدة بين وسائل الإعلام وقادة الرأي والجمهور سعياً منهما لتأكيد البعدين التكاملي والتفاعلي في نظرية وضع الأجندة.

من خلال الجمع بين عملية وضع الأجندة وقيادة الرأي، لإختبار الفرضية القائلة بانتقال الأجندة على مرحلتين من وسائل الإعلام إلى القادة ومنهم إلى الجمهور، وتعتمد هذه الدراسات على مقياس قوة الشخصية للتعرف على قادة الرأي، ويرجع الفضل في تطوير هذا المقياس واستخدامه إلى Weinsman Narmann، ويتكون المقياس من عشرة جمل ويهدف إلى قياس قيادة الرأي العام من خلال تفاعلها مع وسائل الإعلام وتأثيرها في أجندة الجمهور، وقد أختبر المقياس أكثر من مرة في الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا وإسرائيل وأدى إلى ظهور نموذجين [23].

- الأول هو نموذج المنافسة Competition Model وفكرته أن وسائل الإعلام وقادة الرأي يتنافسان معا في وضع اهتمامات الجماهير؛

- الثاني هو نموذج الاختلافات الشخصية: ويفترض أن التباينات الفردية على المستويات السياسية والاجتماعية والديمغرافية هي الأساس في تأثير وضع الأجندة؛ أي أن وسائل الإعلام لا تحقق نفس التأثير لدى كل الأفراد وبنفس الدرجة والقوة.

يشير ماكومبس ودونالد شو إلى الجانب الآخر للنظرية حيث يتحدثان عن دور الجمهور في وضع أجندة وسائل الإعلام بقولهما أن لهذه الأخيرة دور رئيس في تحديد القضايا العامة اليومية، لكنها ليست المحددة لأولويات الجمهور، نظرا للتفاعل الحاصل بينهما وبين مصادرها بالشكل الذي يؤثر في وضع أجندتها نفسها، والأهم تلك التفاعلات الكائنة مع جمهورها بحيث تأخذ في اعتبارها ما هو مقبول لديهم [24]

ما يستعرضه لانج ولانج حيال حديثهما ما يسمى بعملية بناء أجندة وسائل الإعلام Agenda Building التي تمثل في ذاتها موضوعا أكثر تعقيدا من مفهوم وضع الأجندة [25] Agenda Setting، إذ يستغرق انتقالها من الطرف الثاني في العملية الاتصالية (الملتقى) إلى الأول (القائم بالاتصال) وقتا طويلا" [26].

يستخدم الأفراد وسائل الإعلام كأعضاء في حشد، كذا تبعا للفروق الفردية بينهم، ولأن لكل وسيلة إعلامية أجندتها الخاصة فإنها تعمل على نقلها من خلال التأثير المستتر أو حتى الطريق الواضح المباشر بما أنها تتعامل معه كمجتمع جماهيري (إن لم نقل بشكل أصدق تعبيراً يحتفظ بخاصية المعنى اللغوي: ككتلة جماهيرية) أو ربما يتعلق احتمال إتباع أحد الأسلوبين في التأثير أساسا بطبيعة هذه السمات الشخصية التي أقرت بها النظرية للمتلقين مع تضافر ذلك بمتغير الزمن الذي يتطلب هذا الانتقال من وسائل الإعلام لمستخدميها. يتقبل الفرد أجندة وسائل الإعلام ويتبنى أسلوبه التراتبي للقضايا والموضوعات، فيقتنع بما يعتبره أولويات وما يضيفه في خانة الثانويات بالشكل الذي يعمل في مراحل لاحقة على بناء معارفه والتأثير على اتجاهاته تدعيما أو تغييرا، فإن النظرية تعترف بقدرة وسائل الإعلام على تشكيل الحياة الاجتماعية؛ أي أن تدخلها في تكوين معرفة الأفراد، والتأثير على مواقفهم يكون وساطيا من خلال وظيفة المفكرة.

الملاحظ على النظرية أنها تدخل بفرضية تفتح على عدة احتمالات، ذلك بأنها تقضي بأن وسائل الإعلام تتجح في جعل مستخدميها يفكرون في القضايا التي تحددها لكنها لا تكون كذلك فيما يتعلق بتلقيهم طريقة التفكير فيها؛ أي في هذا الذي تقدم - بفعالية - على أنه يجب التفكير فيه.

كأن النظرية تقر بأن وسائل الإعلام تقيد الأفراد في جانب لتتيح لهم كل الحرية فيما عدا ذلك، فهي تحدد خياراتهم، تفرض عليهم أولويات ولكنها لا تتدخل في طريقة تعاملهم معها. وعليه فهم يتحركون داخل هذه الفئات أو المجموعات الكبرى التي تضعهم فيها وسائل الإعلام وفقا لقناعاتهم وتصوراتهم الخاصة بها؛ يعني أنهم سيصلون تتبعا لهذه المتغيرات المتاحة أيضا، إلا أنه لا داعي للتفكير ضمن هذه الأطر المنمطة إعلاميا والقوالب الجاهزة مسبقا "للاستهلاك الجماعي، فيتحولون بالتالي عن التفكير في أولويات وسائل الإعلام إلى أخرى لا تقع قط في أجنداتها.

أي الفرضية الأساسية تسمح بالجدل الحاصل بين (الوضع، البناء)، لأنه يغيب عن وسائل الإعلام أساليب الإقناع بما يعني أنها تنقل مفكراتها إلى الجماهير المتلقية بفعل التأثير التراكمي لأنها لا تتجح إذا ما تبنت غيره أسلوبا لذلك.

تعد فرضية النظرية غير صارمة في الطرح، إذا يفسح المجال للجمهور - التي تقول بسلبيته - لأن يبني أجندة الإعلام بدلا من أن ينتظر منه وضعها له، لاسيما وأن أسلوب الأخير (التأثير التراكمي) يبقى معلقا بخيار تكرار التعرض الخاص بالمتلقي،

حيث تقل فعالية هذا التأثير إذا ما قوبل بانخفاض درجة استخدام الفرد لوسائل الإعلام، ليس هو الحال طبعاً مع إستراتيجيات الإقناع التي قد تكفل حدوث التأثير حتى في وجود تعرض عرضي وبالتالي تعمل على تكثيف التنشيط للتحول عن التلقّي الصدفوي لآخر مقصود.

تقدم وسائل الإعلام - وفق النظرية - لجمهورها واقعا إعلاميا على أنه الواقع الاجتماعي من خلال تكرار المحتويات ذاتها، أي دون استخدام الاستمالات العاطفية والعقلية، كذلك استمالات التخويف كأساليب اقناعية، فتأتي المضامين المعروضة خالية من هذه المحاولات ومكتفية بتكرار العرض الذي يفقد في ذاته تبريرا لطبيعته كخيار. وتعتبر الأجندة أن وسائل الإعلام تشكل الحياة الاجتماعية للأفراد حيث تبني معرفتهم وتؤثر على اتجاهاتهم وساطيا من خلال وظيفة المفكرة التي تصبح بهذا المعنى أهم وظائف الإعلام، باعتبار أن تأديتها بالفعالية المطلوبة يكفل المرور إلى بقية الوظائف تلقائيا، الفعالية التي تركز حتى وهي تنفض عنها الأساليب الإقناعية.

تأسيسا على هذا الفهم تقدم النظرية مفهوما جديدا لسلبية الجمهور بإسقاط دور الاتصال الشخصي وأهميته والانقياد للوسيلة الإعلامية كمرجعية أولى ونهائية.

ما يدعو إلى التساؤل كيف تعترف النظرية بالفروق الفردية للمتلقي، بالنسق الاجتماعي الذي يقبع فيه وتغيب عنه في الوقت نفسه الاتصال الشخصي لتنتظر إليه كعضو في حشد؟ هذا مع إقرار بفعالية العنصر الزمني في إحداث التأثير.

### المطلب الثاني: نظرية وضع الأجندة والبعد التفاعلي

يتكون نظام وضع الأجندة في هذه الدراسة من ثلاثة نظم فرعية (الصحافة المكتوبة - المثقف العضوي- النظام السياسي)، وإذا كانت هذه النظم تعبر عن اتجاهات بحثية منفصلة في بداية نشأتها، فإن الاتجاه الحديث والأقرب إلى الواقعية تبنى وجهة النظر القائلة بديناميكية العلاقة بين هذه النظم.

فالباحث عن التفاعل بين هذه النظم يمكن أن يتوصل إلى علاقات التأثير المتبادل والدائري على النحو الآتي:

- 1- أجندة المثقف العضوي تساهم في وضع أجندة وسائل الإعلام؛
- 2- أجندة وسائل الإعلام تساهم في وضع أجندة النظام السياسي؛
- 3- أجندة المثقف العضوي تساهم في أجندة الرأي العام بأسلوب غير مباشر من خلال تأثيرها في أجندة وسائل الإعلام؛
- 4- أجندة المثقف العضوي تساهم في أجندة النظام السياسي بأسلوب غير مباشر من خلال تأثيرها في أجندة الرأي العام ووسائل الإعلام.



هذا التفاعل يعبر عن نظم مفتوحة تؤثر في بعضها البعض فمخرجات أجندة المثقف العضوي كنظام فرعي يؤثر في النظم الفرعية الأخرى ذات الصلة مثل نظام الرأي العام ووسائل الإعلام والنظام السياسي ووسائل الإعلام الأخرى ويمكن أن يكون هذا التأثير متبادلاً، وعلى هذا النحو تتبنى دراستنا في وضع الأجندة كأول تطبيق في الجزائر لمنهج تحليل النظم، ومن المفترض أن النظم الأقوى تؤثر في النظم الأقل قوة، وهذه تؤثر في النظم الأضعف منها.

كما أن النظم في أعلى الهرم تؤثر مباشرة في النظر الواقعة في قاعد الهرم، إذ تصورنا أن النظم أعلى هي الأقوى.

من المعتقد كذلك بقاء هذه النظم الفرعية في حالة لا تقوم على الانفتاح والتفاعل سوف يعمل في اتجاه تقويضها، لأن الانغلاق لم يعد ممكناً في ظل ثورة معلومات القرن الحادي والعشرين.

وما لم تبين النظم المغلقة سياسات عامة تحبذ الاستجابات لمخرجات الرأي العام والإعلام وفق المفهوم السابق للتفاعل بين النظم الفرعية فإنها قد تواجه بمشكلات الضغوط الدولية التي باتت تقنن التدخل الخارجي لتغيير النظم السياسية، وانتهاك قوانين السيادة الدولية تحت دعاوى حقوق الإنسان أو مقاومة الإرهاب أو أي دعاوى أخرى تصدرها باسم الأمم المتحدة.

من الملاحظ أن تأثير وضع الأجندة يعمل بشكل متوازن في النظم الديمقراطية، حيث لا يوجد مصدر واحد للتأثير الذي ينبثق من اتجاهات متباينة من قمة الهرم إلى قاعدته ومن القاعدة إلى القمة، ومن منتصف الهرم إلى أعلاه أو أدناه وهكذا، والافتراض المقابل لذلك أن النظم غير الديمقراطية تجعل تدفق تأثير وضع الأجندة غير متوازن وغير متبادل في اتجاه واحد.

### نظرية المجموع الصغرى: Agenda Of a Zero – Sum Theory

تعتبر عن التفاعل وترى النظرية أن عملية وضع الأجندة ليست إلا مباراة صفرية حيث يؤدي ظهور قضية جديدة إلى اختفاء قضية قديمة نتيجة الطاقة المحدودة التي لا تتسع لعدد لانهائي من القضايا [27].

كما أن طبيعة عملية وضع الأجندة تقوم على الفرز والانتقاء والترشيح مما ينتج عنه بالضرورة إنقاص لعدد القضايا التي يشملها أي نظام أجندي فرعي، يقسم الباحث Hua –Zhu Jain صاحب نظرية المجموع الصغرى لوضع الأجندة –Of a Zero Setting –Sum Théory النظام العام لوضع الأجندة إلى النظم الفرعية الآتية [28]:

1- أجندة جماعات المصالح: وهي تحظى بالشرعية في النظم الديمقراطية، خاصة مع تزايد مكانة الأحزاب السياسية من جانب وتزايد أهمية تكنولوجيا الاتصال من

جانب آخر، ودفع تزايد عدد جماعات المصالح إلى استعمال المنافسة فيما بينها وإنزواء الجماعات الضعيفة التي لا تلبى احتياجات الجماهير.

2- أجندة وسائل الإعلام: انفجار المعلومات في هذا العصر لم يرتبط به زيادة في حجم القضايا والأولويات التي تثيرها وسائل الإعلام، فكم القضايا لم يتغير بعد، وقد أشارت كثرة دراسات الإعلام السياسي إلى أن الرأي العام في أي لحظة زمنية يتراوح اهتمامه ما بين خمس إلى ثماني قضايا كحد أقصى، ليبقى الاختلاف في نوع القضايا من حقبة زمنية إلى أخرى دون تغير في حجمها.

3- أجندة الجماهير: هناك ثلاثة عوامل تؤثر في حجم أجندة الجماهير: قيود الوقت، القدرة على الوصول لوسائل الإعلام والحالة النفسية، فقد يؤدي التعرض لمصدر معين إلى إنقاص التعرض لمصدر آخر، وهناك طاقة محدودة لتمثيل المعلومات بالإدراك والتذكر والانتقاء، فالنظام المعرفي للإنسان يتعامل مع المعلومات الزائدة عن طاقة إستراتيجيتين هما: التوقف أو الامتناع عن الحصول على المعلومات الجديدة، أو الاستمرار في الحصول على المعلومات الجديدة مع التقليل من أهميته المعلومات الحالية، كما تمارس القيود النفسية تأثيرها على المستوى العاطفي، فهناك قضايا تحتل موقعا متقدما في اهتمامات الفرد لحساسيتها وهناك اهتمامات إضافية، ويرتبط بزيادة الاهتمامات المركزية إنقاص المرء باهتماماته الهامشية والعكس صحيح.

4- أجددة النظام الساسى: تتحدد أجددة النظام الساسى اعتمادا على ذات القىود التى تؤثر فى أجددة الجماهير، مع مراعاة الموارد المحدودة التى لا تستطيع إشباع كل الاحتياجات والمتطلبات المثارة، لتبقى الطاقة الاستيعابية المحدودة للجماهير هى التى قيدت النظام العام لوضع الأجددة، فهناك وعى ضمنى لدى باحثى وضع الأجددة الأوائل لهذه القىود، تتضح معالمه من دراستهم لعدد محدود من القضايا فى أجددة وسائل الإعلام والجماهير، إلا أن هذا المنهج لم يرض الباحثين عن اتجاه السببية، ولذا ظهر أسلوب تحليل السلسلة الزمنية (TSA) الذى يسمح بتتبع علاقة السبب والنتيجة فى قضية واحدة، وإن كان هذا المنهج يتجاهل نظرية المجموع الصفرى لوضع الأجددة، لكن التحدى المفروض علينا الأخذ بمزايا تحليل السلسلة الزمنية ونظرية المجموع الصفرى التى تتطلب دراسة أكثر من قضية، وهو ما اعتمدت عليه دراسة [29] Hua – Zhu Jan والتى انتهى فيها أن أجددة الجماهير تتبادل المواقع من وقت لآخر.

### المطلب الثالث: وضع الأجددة نظرية إدراك اجتماعى

سبق وأن أشرنا أنا Brosius, Wiemann اعتبرنا نظرية وضع الأجددة من النظريات المتكاملة لاهتمامها بدراسة الاتصال الشخصى إلى جانب الاتصال الجماهيرى بصياغة نموذج وضع الأجددة وانتقال المعلومات على مرحلتين [30] مما

يحقق للأفراد إدراك وفهم لمحيطهم الاجتماعي بأكثر واقعية، بعد التعرض لمضامين وسائل الإعلام والنقاشات الناجمة عن الاتصال الشخصي بزعامة قادة الرأي. وهذا يبرز أهمية نظرية وضع الأجندة في إدراك الواقع الاجتماعي عكس النظريات السابقة، - نوال نيومان N. Neumann: نظرية لولب الصمت - التي ترى أن الأفراد تحت ضغط هاجس الخوف من العزلة يبذلون جهدا في مراقبة محيطهم الاجتماعي، في محاولة لرصد توزعات الآراء حول قضية ما، وما مدى تطابقها أو تعارضها مع آرائهم الشخصية، وهكذا تعمل وسائل الإعلام على تضيق نطاق الآراء المقبولة وتنتشر الآراء المزيفة للواقع والمعممة التي يتبناها الأفراد باعتبارها آراء الجماعة خوفا من العزلة.

لكن في إطار نظرية وضع الأجندة الفرد بمقدوره مباشرة اتصال شخصي مباشر مع جزء من هذا الواقع البالغ السعة والتعقيد بالموازاة مع وسائل الإعلام ومضاعفتها لحجم ما يصل إلى أسمعنا وأبصارنا من هذا الواقع.

فقد برز بين الباحثين التأكيد على التمييز بين الواقع الاجتماعي الحقيقي أو الموضوعي، وذلك الذي تقدمه وسائل الإعلام وندركه من خلالها.

ربما يكون Lippmann 1922 في مؤلفه الكلاسيكي (الرأي العام) من أوائل من أشار إلى هذا التفاوت بين الواقعيين، إذ عنون فصله الأول "العالم في الخارج والصورة في أذهاننا The World Out Side And The Pictures In Our

"Heads" معتبرا إدراكات الأفراد للواقع الاجتماعي إنما تشكله التفسيرات التي تقدمها الصحافة (في زمنه) للأحداث والقضايا والشخصيات التي تغطيها.

إزاء هذا يكتب (ميلفين ديفلير وساندرا بال) معلقين: "إن رأي Lippmann بأن الصحافة تخلق صورا في أذهاننا - أو أوهاما - وأن هذه الصورة تقدم لنا معرفة عن الواقع وتشكل سلوكنا"[31]، فقد شغل الباحثان تفسير هذا التباين بين الواقعيين: الموضوعي مقابل ذلك المدرك عبر وسائل الإعلام، وتم تفسيره في نظرية وضع الأجندة بثلاثة مستويات:

1- التزويد بالمعلومات: الصحافة حسب كوهن 1963 "تأجحة بصفة مذهلة في تزويد الناس بالأشياء التي يفكرون حولها" ليؤكد ذلك MC Combs and Shaw 1986 بالتوافق الكبير الذي توصلا إليه بين مستوى الاهتمام الذي يحظى به موضوع ما في الصحافة ومستوى الاهتمام الذي يحظى به ذات الموضوع لدى الجمهور بعد تعرضه للصحافة لتصبح حسبهم أجندة الجمهور هي نفسها أجندة الصحافة.

2- التأطير: التأطير هو بصمة السلطة، فهو يسجل هوية الفاعلين والمصالح التي تنافس لكي تهيمن على النص[32] كمستوى ثان من وضع الأجندة، وتعالج بحوث التأطير الكيفية التي تعرض بها القضايا من قبل وسائل الإعلام، والآثار المحتملة لطرق العرض تلك على إدراك الجمهور لتلك القضايا.

فدلى بحثه تأثيرات التأطير في أخبار التلفزيون عمد Iyengar سنة 1991 إلى معالجة الاستجابات لتقارير الأخبار، والتي صنفها إلى [33]:

أ- حلقاتية Episodic: وهي التقارير التي تركز على أهداف خاصة أو قضايا محددة (تأطير حلقاتي Episodic Framing)؛

ب- موضوعاتية Thematic: وهي التقارير التي تركز على السياق الأوسع والأشمل للقضايا المعروضة (تأطير موضوعاتي Thematic Framing).

وبعد دراسة عدد من القضايا السياسية وجد Iyengar تأثيرات مهمة للتأطير على مفهوم وإدراكات المبحوثين لهذه القضايا.

فدلى تناوله للقصص الخبرية حول الفقر أظهرت تجاربه أن التأطير الحلقاتي يقود المشاهد إلى تحميل الفقراء مسؤولية معاناتهم، بينما يقود التأطير الموضوعي المشاهد ذاته إلى الاعتقاد أن المجتمع هو المسؤول عن الفقر.

كما وجد Iyengar أن معظم القصص الخبرية حول الفقر هي من صنف الحلقات. واستنتج أن إطار الأخبار المهيمن فيما يخص الفقر، يعمل على تحويل المسؤولية من المجتمع إلى الفقراء، والحال نفسها تنسحب عن الجريمة، إذ يحمل الجناة في ظل تجاهل تام لدور عوامل هامة كالحرمان والتمييز، تدني العملية التربوية... الخ. من جهة أخرى يشير التأطير أيضا إل اللغة الرمزية والخيال الذي يشكل معنى حدث سياسي.

3- توجيه الاهتمام The Priming: يفترض توجيه الاهتمام من قبل وسائل الإعلام Media Priming انتقاءها بعض الأخبار لتغطي، بينما تتجاهل أخرى، الأمر الذي يؤثر على الكيفية التي يكون بها الأفراد أحكامهم على القادة السياسيين والقضايا السياسية المختلفة، كما يشير توجيه الاهتمام حسب Price and [Tewksbury]34 إلى اتجاه أفراد الجمهور إلى تقييم قادتهم السياسيين على أساس القضايا والأحداث التي تم إيلاؤها اهتماما أكبر في التقارير الصحفية الأخيرة.

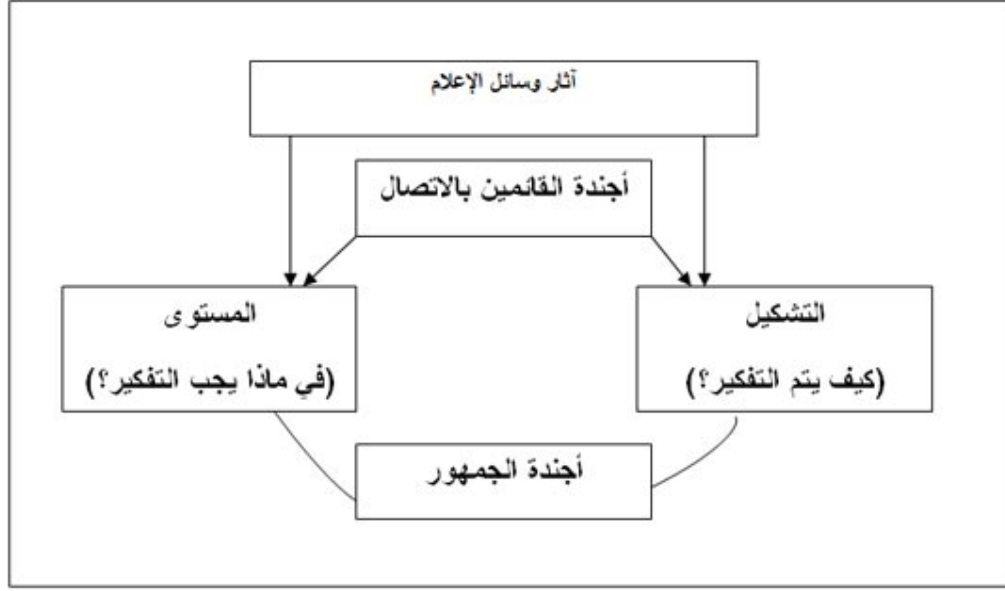
مثال ذلك، استخدم Rosicki منظور توجيه الاهتمام في وسائل الإعلام لدراسة نسب التأييد Approval Rating لأداء الرئيس جورج بوش الأب من أوت 1990 إلى نوفمبر 1992، ووجد أن تقييم الجمهور للرئيس كان يتأثر إيجابيا بهيمنة حرب الخليج على القصص الخبرية، ثم تحول سلبيا مع تحول التغطية نحو الاقتصاد الذي كان يشهد ركودا.

وعليه لا يفترض توجيه الاهتمام أن تقول وسائل الإعلام للجمهور أن جورج بوش الأب يقوم بأداء جيد لأننا نربح الحرب، أو أنه يقوم بأداء سيء لأننا نعاني اقتصاديا، ولكن تركيز وسائل الإعلام على أي من القضيتين يجعلها الأبرز في ذهن الفرد، ليسند إليها كمرجع أو مؤشر على طبيعة أدائه.

ويقول D.Shaw: "إن فرضية الأجندة[35] لا تعتقد أن الإعلام يرمي إلى الإقناع، إن الإعلام الذي يصف ويحدد الواقع الخارجي يقدم للجمهور قائمة حول



الموضوعات التي يمكن يناقشها أو أن يشكل رأيا حولها، فالسمة الأساسية لهذه النظرية تكمن في فهم الناس لجزء كبير من الواقع الاجتماعي يأتي أساسا من الإعلام" [36] ويمكن توضيح ذلك بالنموذج التالي [37]:



الشكل رقم (01): فرضية وضع الأجندة

تهتم بحوث وضع الأجندة بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام وال جماهير التي تتعرض لها من خلال تحديد أولويات القضايا التي تهتم المجتمع، حيث تفترض النظرية أن القائمين على وسائل الإعلام ينتقون بعض الموضوعات ليتم التركيز عليها والتحكم في طبيعتها محتواها، إذ لا يمكنهم طرح كل الأحداث والقضايا التي تحدث في المجتمع، بحيث يأخذ هذا الانتقاء التركيز في إثارة اهتمامات الجمهور تدريجيا، فيدركونها، يفكرون بها ويقلقون بشأنها، لتمثل لهم أهمية نسبية أكثر من تلك التي لم تطرح إعلاميا [38].

حيث اتضح للباحثين في المجال أن آليات التأثير أكثر تعقد مما أعتقد في البداية، ما يظهر على المتلقي حين يتأثر بمادة المواضيع البعيدة عن حياته اليومية، إذ تصبح لديه اهتمامات بالسياسة والقيم الديمقراطية - مثلا- في الوقت الذي يبدو أقل اهتماما إزاء ما يعنيه ويمسه بصورة مباشرة وهو الشيء الذي تتصدى الأجندة لدراسته، أي إشكالية هذه المسافة بين الموضوع والمتلقي، ومفاهيم المفهومية Identification انعكاس، انتقال وإحداث البعد الذاتي حيال القضايا القريبة ليجد المتلقي نفسه في مواضيع لا تعنيه إن لم تكن بعيدة تماما عنه[39]، تبعا لذلك تركز النظرية على مقدرة وسائل الإعلام في تغيير الاتجاهات وفقا لنموذج الآثار الموحدة في دراسات الإعلام المبكرة[40].

رزم الواقع التي لا يلتقطها المتلقي مباشرة، ولا يحددها بصورة اتصال تبادلي على مستوى الحياة اليومية، تجعله يعيش هذا الواقع فقط عبر وساطة رمزية يقوم بها الإعلام الجماهيري. وبالتأكيد على هذه التبعية المعرفية المتصاعدة للإعلام الجماهيري تفترض الأجندة رائزا مباشرا - وإن لم يمكن فوريا - على المتلقي في مستويين:

- يتعلق الأول بجدول الأعمال، الموضوعات، الإشكاليات والمشكلات التي يطرحها الإعلام؛

- في حين يتصل الثاني بالتراتبية حسب الأهمية والأولوية التي يتم على أساسها تنظيم هذا الجدول، لذا يكون تأثير المضمون الإعلامي - وفقا للأجندة- وساطيا غير مباشر وخاضعا لطبيعة الاتجاهات الموجودة سابقا لدى المتلقي، فضلا عن هذه العناصر التأثير المباشر والطويل الأمد.

تدخل الأجندة متغيرات أخرى تجعله - التأثير - عملية معقدة ومشروطة؛ إذ تعترف بالخصائص السيكولوجية والاجتماعية للمتلقي، وكذا أهمية الاتصال الشخصي في تحديد الروايز النهائية لمضامين الإعلام على الجمهور.

### **المبحث الثالث: الاتجاهات المنهجية الحديثة في نظرية وضع الأجندة**

عرفت بحوث وضع الأجندة Agenda setting ثلاثة اتجاهات بحثية ذات طبيعة بينية، أوجدت أرضية مشتركة بين علوم الإعلام والاتصال والعلوم السياسية وعلم الاجتماع وعلم النفس، وعلى الرغم من أن هذه الاتجاهات الثلاث تجتمع حول سمة أساسية وهي البحث في نشوء وانتقال القضايا من دائرة معينة إلى دائرة أخرى (الأعلام - الجمهور - السياسة)، إلا أنها تكاد تفتقر إلى الإطار العلمي المتكامل الذي يجمع بينها، وقد أشار الكثير من الباحثين إلى الحاجة الماسة لتكوين الإطار الشامل الذي يسمح بإبراز التفاعل بين هذه المستويات الثلاث.

وعليه يتوقف مستقبل دراسات وضع الأجندة على براعة الباحثين في عدم الاقتصار على دراسة كل نظام فرعي لوضع الأجندة على حدة، والبحث في تصور منهجي

كلي يفحص التفاعل والديناميكية والتأثير المتبادل بين الإعلام والرأي العام والسياسة في إطار ما يسمى بمنهج تحليل النظم من خلال الجمع بين الاتجاهات البحثية الثلاثة في نفس الدراسة على النحو الآتي:

- المطلب الأول: الاتجاه الأول (وضع أجندة الجمهور Agenda- Public Setting)؛

- المطلب الثاني: الاتجاه الثاني (وضع أجندة وسائل الإعلام Agenda- Media Setting)؛

- المطلب الثالث: التطورات الحديثة في دراسات وضع أجندة الجمهور.

تقسيم أبحاث وضع الأجندة إلى مقترب تقليدي وآخر حديث هو في الواقع تقسيم لمستويين من الاهتمام:

المستوى الأول الذي تم استعراضه ويتعلق الأمر بالفرضية الأساسية للنظرية التي وضعها الباحثان MC Combs and Show وكان يهتم بالإجابة عن الأسئلة التقليدية الخمسة من؟ وماذا؟ وبأية وسيلة؟ ولمن؟ وبأي تأثير؟ والإجابة على هذه الأسئلة وحسب أظهرت محدودية فرضية وضع الأجندة بالرغم من التبصيرات التي ساهمت بها في فهم عملية التأثير التي تقوم بها وسائل الإعلام على الرأي العام.

ففي عصر ما بعد الاتصال الجماهيري تساءل علماء الاتصال الجماهيري عن موقع نظرية وضع الأجندة في بحوث الاتصال السياسي والرأي العام في عصر المعلومات

هل تخضع لنفس الظروف والمتغيرات التي خضعت لها منذ سنوات قليلة؟ فالنظرية العلمية هي في المقام الأول نتاج بيئة متكاملة تحكمها أبعاد الزمان وشروط المكان، وقد أدت تكنولوجيا الاتصال إلى تجزئة الجمهور إلى قطاعات عديدة ومتبانية، ولم يعد بإمكان وسيلة إعلامية واحدة أن تسيطر على سوق المعلومات، فالمتلقي أصبح بإمكانه أن يتعرض لمئات المصادر التي يختارها ويتفاعل معها لحظة بلحظة.

فيرى حمادة بسيوني: "رغم هذا التغيير الكبير إلا أن وسائل الإعلام لم تفقد دورها في هذا العصر الذي تكاثرت فيه وسائل الاتصال وانشطرت فيه قطاعات الجماهير إلى أجزاء صغيرة، فلازلنا نذكر نجاحها في وضع أجندة الرأي العام العالمي بشأن أحداث الحادي عشر من سبتمبر"[41] الأمر الذي يؤكد بقاء الدور والتأثير القديم.

### **المطلب الأول: الاتجاه الأول (وضع أجندة الجمهور Public Agenda-Setting)**

بدأ هذا الاتجاه البحثي على يد MC Combs and Shaw ويتخذ من أولويات اهتمامات الجمهور متغيرا تابعا لها وتدرج الدراسات في هذا المجال البحثي من الناحية المنهجية إلى أربع فئات:

- اعتماد الباحث على معلومات تجميعية من الجمهور Grouped؛
- اعتماد الباحث على معلومات فردية على مستوى كل فرد على حدة Ungrouped؛
- دراسة قضية واحدة One Issue؛

- دراسة مجموعة من القضايا Set of Issues.

1- الفئة الأولى: يسأل الباحث الأفراد الخاضعين للبحث عن القضايا التي يهتمون بها في فترة زمنية معينة، وقد يجب كل فرد بقضية أو اثنين أو أكثر، ويتم تجميع هذه القضايا مجتمعة في ترتيب حسب تكرار كل منها، أي أن الأجنحة التي تصل إليها الدراسة تعبر عن وجهة نظر الجمهور ككتلة واحدة لكنها لا تعكس بالضرورة الاهتمامات الخاصة بكل فرد، وبمقارنة أولويات الجماهير بتلك السائدة لدى وسائل الإعلام تؤثر في توزيع أهم القضايا بين الجمهور وتضع أجندة الجمهور، وتشير نتائج الدراسات في هذه الفئة إلى أن هناك "علاقة ارتباط قوية بين أولويات اهتمامات وسائل الإعلام والجماهير ويزداد هذا الارتباط قوة مع القضايا التي تمثل وسائل الإعلام المصدر الوحيد للمعلومات بشأنها فيما عرف باسم القضايا غير التطفيلية Unobtrusive Issues، كما انتهت هذه الدراسات إلى أن التأثير يقع من وسائل الإعلام على الجمهور ولا يحدث في الاتجاه المعاكس" [42].

2- الفئة الثانية: تعتبر أجنحة وسائل الإعلام مجموعة من القضايا يصل إليها الباحث من تحليل مضمون وسيلة أو وسائل الإعلام الخاضعة للبحث، فيما يتم قياس أولويات اهتمامات كل فرد من أفراد الجمهور منفردا، فالباحث وفقا لهذا المدخل يفترض أن تركيز وسائل الإعلام على قضايا معينة يحقق نفس الترتيب لذات القضايا على كل الأفراد، لكن هذه الفرضية لم تراعى الاختلافات الفردية التي تدفع كل متلقي على حده

إلى أن يكون له رؤيته الخاصة في التعامل مع وسائل الإعلام التي تتعكس على مدى تأثيره بما تراه مهما من أولويات وهذه الفرضية غير قائمة على دراسة متأنية لواقع العلاقة بين الإعلام والجمهور.

3-الفئة الثالثة: يقوم الباحث بدراسة قضية واحدة في كل وسائل الإعلام والجمهور، ويتم قياس أجندة الجمهور بأسلوب تجميعي، وتسير بحوث هذه الفئة إلى درجة عالية من الاتساق بين قضايا الطرفين: الجمهور والإعلام.

4-الفئة الرابعة: يتخذ الباحث من المعلومات الفردية لا التجميعية أداة لقياس أجندة الجمهور فضلا على التركيز على قضية واحدة.

لكن هذا التصنيف رغم أنه يأخذ من التصميم المنهجي معيارا يحتكم إليه، إلا أنه يتجاهل طبيعة المتغيرات الوسيطة فهناك مداخل بحثية أخرى تمثل إضافة قيمة تثري البحث الإعلامي ووضع الأجندة:

1- المدخل الأول: اختيار الفرضية الرئيسية لنظرية وضع الأجندة بأن هناك: "ارتباط بين أولويات وسائل الإعلام وأولويات الجماهير والكشف عن العوامل الوسيطة التي يمكن أن تقوي أو تضعف العلاقة بين المتغيرات" [43] مثل نوع وسائل الإعلام والخصائص الديمغرافية لجمهور وسائل الإعلام والاستعداد الشخصي للفرد لتقبل الموضوعات التي تنيرها وسائل الإعلام باعتبارها قضايا مهمة، وطبيعة

القضايا التي تحظى باهتمام وسائل الإعلام، وأثر تفضيل المرء لوسيلة إعلامية معينة على وضع هذه الوسيلة لاهتماماته.

2- المدخل الثاني: يهتم هذا المدخل باختيار مفهوم الحاجة إلى التكيف والتوجه السياسي، ويفترض المفهوم أن تأثير وضع الأجندة لا يتحقق بنفس الدرجة بالنسبة لكل الأفراد، ولكنه مرتبط بما إذا كان الفرد قد اتخذ قرارا بشأن التصويت الانتخابي أم لا يزال في المراحل الأولى لصنع القرار، حيث توصلت الدراسات في هذا المدخل إلى أن الأفراد الذين لم يقرروا بعد سلوكهم الانتخابي يخضعون بدرجة أعلى من غيرهم لتأثير وضع الأجندة لأنهم أكثر احتياجا للتعرض لأجندة وسائل الإعلام لمساعدتهم لتحقيق هذا التكيف والتوجه السياسي، وترجع الأصول الأولى لهذا المفهوم إلى نظرية Tolman عن الخريطة المعرفية Cognitive Mapping:

"فالحاجة إلى التكيف وفق هذه النظرية تمثل دافعا معرفيا يحفز المرء إلى أن يألف ما يحيط به وأن يتعرف عليه بهدف رسم صورة متكاملة ومفهومة للعالم الذي يحيط به، تسمح له باتخاذ القرارات وإدارة نفسه بما يحقق مصالحه".

فقد أكد ماكسويل ماكومبس وويفر MC Combs and Weaver "أن الحاجة إلى التكيف تدفع المرء إلى المزيد من استخدام وسائل الإعلام بما يؤدي إلى تقوية دورها في وضع الأجندة"[44]، فكلما زادت الحاجة إلى التعرض للمضمون التوجيهي



لوسائل الإعلام زاد تأثر المرء بمضمونها، وتتحدد قوة الحاجة للتكيف اعتمادا على عاملين:

أ- مدى صلة الفرد بالقضية التي تعرضها وسائل الإعلام بالفرد وارتباطها بمصلحته؛

ب- درجة القلق وعدم يقين الفرد بشأن القضية.

ويؤدي التفاعل بين هذين العاملين إلى ثلاثة مستويات لقوة الحاجة إلى التكيف؛ وهي الحاجة العالية والمعتدلة والمنخفضة إلى التكيف.

3- المدخل الثالث: توصل لينجر Lyengar سنة 1982 إلى أن: "جمهور وسائل الإعلام الأكثر ثقافة ووعيا بالقضايا المطروحة للنقاش في وسائل الإعلام والأكثر مشاركة في الشؤون السياسية وكذا أصحاب الأيديولوجيات والحجج المناوئة لما تطرحه وسائل الإعلام هم أقل الفئات تأثيرا بأجندة وسائل الإعلام" [45] فهذا المدخل يحلل الاستجابات النفسية والمعرفية للفرد أثناء التعرض للرسائل الإعلامية وأهمها ما إذا كان يثير حججا معارضة لما تقوم به وسائل الإعلام أم لا.

المطلب الثاني: الاتجاه الثاني (وضع أجندة وسائل الإعلام Agenda- Media Setting)

وضع أجندة وسائل الإعلام آخر مرحلة من تطور بحوث وضع الأجندة، فقد بدأت بحوث وضع الأجندة بالسؤال من يضع أجندة الجماهير لتصل إلى سؤال من يضع

أجندة وسائل الإعلام وبعد لازر سفيلد ومرتون Lazarsfeld and Merton أول من طرحا هذا التساؤل الأخير سنة 1984 وكان وجهة نظرهما أن وسائل الإعلام ليست إلا نتيجة للقوى الاجتماعية السائدة بما في ذلك المؤسسات الصناعية والتجارية وغيرها من المتغيرات المؤهلة لممارسة الضبط الاجتماعي، فطبيعة البحث في أجندة وسائل الإعلام تستوجب مجموعة من المداخل:

1- مدخل السلطة؛

2- مدخل الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام؛

3- مدخل بناء الأجندة.

1- مدخل السلطة: أجندة وسائل الإعلام تعكس قيم الممارسة المهنية والأصول والقواعد الاجتماعية للعاملين في الصحافة؛ بمعنى أن وسائل الإعلام أكثر من مجرد قناة للتعبير عن قوة المصادر الأخرى ولكنها تمثل قوة ذاتية مستقلة، وسوف يزداد حجم هذه القوة في المجتمعات الديمقراطية والتي تسود فيها حرية الإعلام والملكية الخاصة، "حيث تمارس الصحافة السلطة السياسية وتكاد تتعدم فيها الرقابة الحكومية وغير الحكومية" [46].

فمدخل السلطة يفسر أجندة وسائل الإعلام على أنها تعبر على اهتمامات مراكز القوة في المجتمع وتعكس الوزن النسبي لهذه القوة ويذهب بعض الباحثين إلى أن "وسائل الإعلام تمثل أيضا مركز قوة في ذاتها" [47].

السلطة في ظل هذا المدخل مرتبطة بالسياسات الإدارية للمؤسسات الإعلامية، فأهداف المؤسسة الصحفية وأسلوب ممارستها للعمل هو المحدد النهائي لأولويات اهتماماتها ومصدر القوة هو الصحفي في ذاته، ويعتبر حارس البوابة صاحب القرار الذي يحدد مضمون وشكل وتوقيت ما ينشر، ويشارك في صنع القرار.

2- مدخل الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام: يقترح هذا المدخل البحث في تأثير وضع الأجندة بين وسائل الإعلام بعضها البعض، وكذلك العوامل المرتبطة باتجاه التأثير وقوته، وقد يمتد ليشمل تأثير الصحف الدولية والأجنبية ذات المكانة على الصحف الوطنية المحلية والجهوية وأثر الصحف الوطنية على الصحف الحزبية، خاصة في الدول النامية إعلامياً. تمارس وسائل الإعلام الغربية الدور الأكبر في وضع أولويات اهتمامات وسائل الإعلام في هذه الدول، ومن ثم وضع أجندة الرأي العام وهذه الدول، ويتطلب التحقق من هذه الفرضية إجراء دراسات تحليل المضمون لعدد من وسائل الإعلام لنتبع مصادر المعلومات التي تشكل القضايا التي تحظى باهتماماتها. رغم أن الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام يبقى قائم للدرجة التي تتحقق فيها المصلحة المشتركة، مع مراعاة درجة الاعتماد، فالوسيلة الأقوى تؤثر في اهتمامات الوسيلة الأضعف والوسيلة التي تقع في المركز تؤثر في الوسيلة التي تقع في الهامش" [48].

3- مدخل بناء الأجندة: يستعمل بعض الباحثين مفهوم بناء الأجندة بدل مفهوم

وضع الأجندة، وهو يعبر عن نفس المضمون، ويشير إلى كل المعلومات المؤثرة في

تحديد أولويات وسائل الإعلام، وتتخذ دراسات بناء الأجندة اتجاهاً:

أ- الاتجاه الأول: يتعامل مع نتيجة العملية ككل؟ أي تشخيص أجندة الوسيلة

الإعلامية الخاضعة للبحث وتتبع تأثير المصادر الإخبارية في بنائها؛

ب- الاتجاه الثاني: يدرس مدخلات وسائل الإعلام أو المادة الخام التي يتم من

خلالها بناء أجندة الوسائل، إذ يتم تحليل البيانات الصحفية والمؤتمرات والمقابلات،

وقد عرف هذه الاتجاه باسم "دعم المعلومات" [49].

لكن يبقى الإجماع على تسمية هذه العملية بوضع أجندة وسائل الإعلام بدلاً من

بناء الأجندة لتوحيد المفهوم بين المجالات البحثية الثلاث وهي وضع أجندة

ال جماهير ووضع أجندة وسائل الإعلام ووضع أجندة النظام السياسي.

المطلب الثالث: التطورات الحديثة في دراسات وضع أجندة الجمهور

تتسم نظرية وضع الأجندة بالمرونة والقابلية للتوسع والتنوع والشمول بعيداً عن

النظرة الأصلية التي قامت عليها والتي تقارن بين ترتيب القضايا في أجندة وسائل

الإعلام وأجندة الجماهير، لتظهر اتجاهات حديثة على المستوى النظري والمنهجي:

1- القياس المشروط لتأثير وضع الأجندة:

اقتنع الباحثون J. Blumer and Gurevitch, 1992, J. Mcleod Schoenbach 1991 "بأهمية البحث في المتغيرات المؤثرة في وضع الأجندة مثل الانتماء الحزبي والاهتمام السياسي والمشاركة السياسية وملكية وسائل الإعلام وخصائص النظام السياسي وغيرها من المتغيرات ذات الصلة بوضع الأجندة"[50]، فالعلاقة ليست ميكانيكية ومباشرة وفورية كما أن أجندة وسائل الإعلام ليست إلا متغيرا بين سلسلة من المتغيرات التي تمارس أدوارا مختلفة في عملية التأثير. وتمثل طبيعة القضية وإدراك الجمهور لها أهم المتغيرات الوسيطة فكلما زادت درجة معايشة الجمهور للقضية قل تأثير وسائل الإعلام بشأنها، وذلك لأن الخبرة المباشرة تعمل كبديل لوسائل الإعلام وقد ثبت من دراسة (ياجاداد Yagadad) صحة الفرضية بعدم قدرة وسائل الإعلام في وضع أجندة القضايا التطفلية.

## 2- المقاييس الاتجاهية والمقاييس السلوكية:

جاءت نظرية وضع الأجندة في البداية لترفض النماذج الإقناعية من خلال التركيز على التأثيرات المعرفية لوسائل الإعلام، إلا أن الدراسات الحديثة أثارت قضية العلاقة بين وضع وسائل الإعلام لأجندة الجمهور والتأثير الاتجاهي لقضايا الأجندة ذاتها، فوسائل الإعلام على هذا النحو يمكن أن تحقق ما هو أكثر من مجرد ترتيب لأولويات الاهتمامات، حيث انتهى لينجر وكيندر Lyengar and Kinder Shanto إلى أن: "وسائل الإعلام لا تضح أولويات اهتمامات الجماهير فقط ولكنها

تضع معايير الحكم على هذه الأولويات، وبطريقة غير مباشرة من خلال تأثير  
"دلالات الألفاظ [51 Semantic Content]."

3- نتائج وضع أجندة الجمهور:

تعد الدراسات التي اهتمت بالنتائج المترتبة على وضع أجندة الجمهور الاتجاه  
البحثي الأكثر حداثة، ويطرح التساؤل الآتي:

ماذا يعنى أن قضايا معينة تحتل أهمية متقدمة لدى الجماهير؟ وإذا كانت وسائل  
الإعلام لديها القدرة على إبراز قضايا معينة لدى الرأي العام فما دلالة ذلك بالنسبة  
لسلوك الرأي العام في الانتخابات والحياة السياسية؟

توصلت بعض الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين اهتمام الجمهور  
بقضايا معينة واتجاهه الإيجابي نحو ذات القضايا، فيما خلصت دراسات أخرى إلى  
سلبية هذه العلاقة الإرتباطية، بينما انتهت دراسات أخرى إلى "أن وضع الأجندة  
يساهم في بناء المعايير التي يستخدمها الأفراد في الحكم على الأشخاص والأشياء  
والقضايا" [52].

فالمسؤول عن إيجابية وسلبية الرأي العام ليس وضع الأجندة ولكن هو اتجاه  
مضمون القضايا التي تعرضها وسائل الإعلام، فلا يكفي حجم التغطية الإعلامية،  
فتخصصت بحوث في خصائص المضمون الإعلامي وفي أول دراسة عربية سنة

1986 توصل الدكتور حمادة بسيوني إلى: "المواد الصحفية لا تخاطب العقل فقط ولكنها دائما تخاطب النفس والعواطف البشرية".

فهناك نموذج من خطوتين لتأثير وضع الأجندة: "في الأولى يتحقق الوعي بالقضية وفي الثانية يتحقق السلوك المستهدف"[53]، وقد تأكد سنة 1990 " مرتون روبرت M. Roberts من صحة هذا النموذج عند دراسة السلوك السياسي بعد أن يتحقق وعي الناخبين بالمرشحين والقضايا الانتخابية يأتي السلوك الانتخابي لاحقا.

وقد طرح دونالد شو ومارتن شانون D. Show and Martin Shannon سنة 1992 فرضية "وسائل الإعلام من خلال قيامها بوظيفة وضع الأجندة تدمج قطاعات المجتمع المختلفة في حوار سياسي واجتماعي؛ إذ تربط بين المتعلمين وغير المتعلمين والأغنياء والفقراء والحكام والمحكومين...، وتخلق قاسما مشتركا في المجتمع ينجم عنه تفاعل بين الإعلام والرأي العام، حده الأدنى ترتيب أولويات الجمهور والحد الأقصى تحقيق الاندماج الاجتماعي"[54]، فدراسات وضع الأجندة تبدأ بالفرد وتنتهي بالنظام الاجتماعي.

#### 4- وضع الأجندة وقادة الرأي:

الجمع بين وضع الأجندة وقادة الرأي من الاتجاهات الحديثة في دراسات وضع الأجندة لاختبار فرضية انتقال الأجندة على مرحلتين من وسائل الإعلام إلى قادة

الرأي ومنهم إلى الجماهير، طور هذا المقياس كل من Weinsan and Neumann بالاعتماد على نموذجين:

- نموذج المنافسة Competition Model ؛

- نموذج الاختلافات الشخصية Personal Differences Model.

"فالنموذج المنافسة فكرته أن وسائل الإعلام وقادة الرأي يتنافسون معا في وضع اهتمامات الجماهير، أما نموذج الاختلافات الشخصية يفترض أن التباينات الفردية على المستويات السياسية والاجتماعية والديمغرافية هي الأساس في وضع الأجندة"[55]؛ أي أن وسائل الإعلام لا تحقق نفس التأثير لدى كل الأفراد وبنفس الدرجة من القوة.

في كل المجتمعات تقوم عملية صنع القرار السياسي وتخضع لعملية التوفيق بين الاتجاهات المعارضة للنخب السياسية، فدراسة وضع أجندة النظام السياسي -وضع أجندة السياسية Policy Agenda Setting - ساهمت في الإجابة على التساؤل الآتي:

- إلى أي مدى تعكس أولويات صانعي القرار أو تقود أولويات الجمهور؟

فأجندة النظام السياسي "هي قائمة القضايا التي قبلها صانعو القرار على أنها أهم قضايا تستحق اتخاذ قرار أو وضع سياسة بشأنها"[56] بمعرفة كيفية دخول أو خروج القضايا من دائرة صنع القرار والكيفية التي تستجيب بها الحكومات لحدث



معين وكيفية التعامل مع المداخلات الإعلامية لصنع القرار، ففي المجتمعات الديمقراطية ومن اختبار العلاقة بين أولويات اهتمامات الإعلام والجمهور والنظام السياسي اتضح أن الصحافة تضع أجندة صانع القرار السياسي والجمهور في نفس الوقت.

وقد توصل الدكتور حمادة بسيوني سنة 1991 في بحثه عن (الصحافة وصنع القرار السياسي) إلى أن: "الصحافة تمارس دورا لاحقا لعملية اتخاذ القرار السياسي سواء بتدعيم القرار وإضفاء الشرعية عليه من جانب الصحف الحكومية أو بمعارضته وإضعاف شرعية من جانب الصحف الحزبية والخاصة"[57]؛ أي أنها بعيدة عن جوهر صنع القرار، فمخرجات العملية الإعلامية لم تتحول بعد إلى مداخلات لصنع القرار السياسي.

الخطة التدريبية لجلسة القيادة  
إعداد الأستاذة سوزان عارف

المدة الزمنية	ثلاث ساعات
الأهداف التعليمية	أن يتعرف المتدرب الى مفهوم القيادة أن يتعرف المتدرب الى صفات القائد أن يتمكن المتدرب من إعطاء مثال عن التجربة الحياتية للمشاركين عن القيادة واتخاذ القرار
أساليب و طرائق التدريب	استخدام البور بوينت طول فترة التدريب 15 دقيقة: عصف ذهني بخصوص القيادة وصفات القائد مع كتابة آراء المتدربين على قلب جارت 20 دقيقة عمل المجموعات عن رسم خط الزمن وتجارب الحياة . 20 دقيقة عرض المجموعات عن تجاربهم 10 دقائق : عصف ذهني عن العادات التي يمتلكها الأشخاص الفعالون 50 دقيقة: عرض العادات 7 التي يمتلكها الأشخاص الفعالون من خلال البوربوينت 20 دقيقة مناقشات عامة مع المشاركات حول العادات الصفات القيادية 15 دقائق المشاركة لعدد من المتطوعين في لعب أدوار تبين أهمية مهارة الأستماع 10 دقائق مناقشة الموقف مع المشاركات

10 دقائق تكلمة الموضوع حول مهارات الأستماع 10 دقائق اسئلة وأجوبة	
بوربوينت ، فلب جارت ، اقلام ملونة	المواد المستخدمة
ماهي القيادة؟ من هو القائد ، هل ممكن ان يكون كل شخص قائداً؟ الفرق بين القيادة والأدارة؟ ماهي اهم صفات القائد؟ ماذا تعرف عن مهارة الأستماع؟ هل تعرف شيئاً عن مهارة التفاوض؟	نماذج أسئلة للنقاش