

مدى التزام NRT بتعليمات لجنة الانتخابات "انتخابات إقليم كردستان 2024 أنموذجاً"

م. م. شنه أحمد أمين

أ.م.د. يوهان عثمان حمه حسين

Shna.amin@univsul.edu.iq

Yohan.hama@univsul.edu.iq

م. م. كوسرت طه

Kosrat.taha@univsul.edu.iq

قسم الإعلام، كلية العلوم الإنسانية، جامعة السليمانية، إقليم كردستان، العراق

تاريخ استلام البحث: ٢٠٢٥/٢/٢٣

تاريخ الموافقة على النشر: ٢٠٢٥/٥/٢٠

الملخص:

تُعدّ هذه الدراسة محاولة لتقييم مدى التزام قناة NRT الفضائية بتعليمات المفوضية العليا المستقلة للانتخابات في العراق، خلال الحملة الانتخابية للدورة السادسة لبرلمان كردستان لعام 2024. وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي والتحليلي وأداة تحليل الاستمارة. وتم العمل على (٢٦٣) موضوع إعلامي على قناة NRT و (١٨) موضوع إعلامي على الموقع الإلكتروني لـ (NRT) بشكل اعتباطي مقصود. خلال (٢٥) يوماً من فترة الحملة الانتخابية من (٢٥/٩/٢٠٢٤) إلى (٢٠/١٠/٢٠٢٤) حيث تم تحديدها كعينة الدراسة وتم تحليلها. تهدف الدراسة إلى: - تحديد مدى اهتمام وسائل الإعلام NRT للأطراف الناطقة باسمها، مع مدى التزام الإعلام نفسه بقوانين وتعليمات المفوضية. وبعد ذلك إظهار أساليب تعبير المصلحات من قبل قناة NRT الفضائية وموقعها الإلكتروني خلال الحملة الانتخابية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

١. حاولت قناة NRT الفضائية وموقعها الإلكتروني إقناع الناخبين بالمشاركة والتصويت لحركة الجيل الجديد عبر استخدام عبارات مؤثرة، حيث كانت لسان حال هذه الحركة خلال الحملة الانتخابية لعام 2024، كذلك استخدمت من خلال نوعي الأخبار و التقارير عبارات مثل (التشهير) و (الشتيمة).
٢. حاولت إعلام NRT الالتزام بقوانين وتعليمات المفوضية خلال الحملة الانتخابية، على الرغم من أنها انتهكت القوانين والتعليمات في بعض الموضوعات.

مفتاح الكلمات: مستوى الالتزام، إعلام NRT ، المفوضية العليا، الانتخابات، انتخابات إقليم كردستان.

المقدمة:

تُعدّ وسائل الإعلام أحد أهم العناصر الأساسية للديمقراطية، ومن دونها لا يمكن إجراء انتخابات حرة في إطار ديمقراطي. وتحقيقاً لهذه الغاية، ينبغي على وسائل الإعلام أن تحافظ على السلوك الإعلامي السليم أثناء تغطيتها للانتخابات في إطار القوانين واللوائح على مستوى عالٍ من الاحتراف والدقة والحيادية. لأن كافة الأحزاب السياسية تستند إلى وسائل الإعلام كمنصة للتفاعل بهدف إيصال الرسائل الفردية والعامّة للناخبين ومن ثم إقناعهم.

إن الجولة السادسة من الانتخابات البرلمانية بإشراف الحكومة العراقية وبمشاركة عدد من المراقبين السياسيين على المستويين المحلي والدولي هي عملية ديمقراطية وشارك فيها الناخبون لاختيار الحزب للمرحلة المقبلة من الحكم الكردي في إقليم كردستان.

لذلك حاول الباحثون في هذه الدراسة معرفة مستوى التزام القنوات الإعلامية بالقوانين والضوابط الصادرة عن المفوضية خلال حملة انتخابات برلمان كردستان ٢٠٢٤ حيث تم اختيار قناة NRT ومكانتها كنموذج قيد الدراسة، واقتضت طبيعة البحث أن نقسم البحث إلى ثلاثة فصول رئيسية، فيشمل الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة. وخصصنا الفصل الثاني للجانب النظري للدراسة وتناولنا في الفصل الثالث والأخير الجانب الميداني للدراسة ومناقشة نتائجها، ومن ثم عرضنا فيه الاستنتاجات والاقتراحات والتوصيات.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: مشاكل البحث والأسئلة الافتراضية:

كانت القنوات التلفزيونية الكردية بمثابة منبر لإيصال الرسائل الإعلامية للأحزاب السياسية خلال الحملات الانتخابية لبرلمان إقليم كردستان والمجلس الوطني في العراق والمحافظات على مستوى الإقليم والعراق، وفي الوقت نفسه كانت لها مشاركة فعالة في تقديم شعارات الأحزاب السياسية في السنوات الأربع المقبلة وعملها وإقناع المواطنين. ومن هذا المنظور تنبع مشكلة الدراسة من القصور والغموض التي يمكن ملاحظتها في رسالة قناة NRT الفضائية في إطار القوانين والتعليمات التي حددتها المفوضية العليا أثناء الحملة الانتخابية، وإلى حد ما، لم تتمكن من خلق صورة ذهنية جيدة لدى المتلقي الكردي، لاسيما عند إيصال الرسائل في إطار القوانين والمبادئ التوجيهية التي حددتها المفوضية قبل وأثناء ويوم الانتخابات. ونظراً إلى المشكلة الرئيسية للدراسة، يطرح الباحثون الأسئلة التالية:

١. قناة NRT الفضائية وموقعها الإلكتروني خلال الحملة الانتخابية لسان حال أي حزب من الأحزاب السياسية؟
٢. إلى أي مدى التزمت هذه القناة الفضائية ومواقعها الإلكترونية بالقوانين والتعليمات الصادرة عن المفوضية العليا في نقل رسائلها؟
٣. كيف عملت قناة NRT الفضائية وموقعها الإلكتروني في نقل الرسائل الإعلامية خلال الحملة الانتخابية؟
٤. هل أجرت قناة NRT الفضائية أي حملات تمهيدية خلال انتخابات حكومة إقليم كردستان ٢٠٢٤؟
٥. إلى أي مدى حاولت قناة NRT الفضائية وموقعها الإلكتروني تجنب التشهير خلال الحملة؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية البحث العلمي وقيمه في مدى تأثيره في قرارات الأفراد والمجتمع في العمليات السياسية والحاسمة. ويمكن حصر أهمية هذه الدراسة في المجالات الآتية:-

- أ. أهمية البحث للمجتمع: إن محتوى الرسائل الإعلامية قضية مهمة وحساسة أثناء الحملة الانتخابية من الناحية النفسية وقرارات الفرد ويتم بناؤه أثناء عرض وتوجيه الرسائل والشعارات الحزبية والسياسية والأطراف السياسية على أساس مستقبل المجتمع. حيث كانت متطلبات الأفراد وصعوبات حياتهم تؤثر تأثيراً مباشراً في شعارات الأحزاب والأطراف السياسية أثناء الحملات الانتخابية سواء أكانوا يطبقونها على أرض الواقع بعد الانتخابات أم لا ، لذا فإن الدراسة ستكون بمثابة دليل لتوعية الأفراد والمجتمع بمحتوى الرسائل التي يوجهها الإعلام صوب المتلقي أثناء الحملة الانتخابية.
- ب. أهمية البحث لمجال العلم: وفقاً لمعلومات الباحثين، فإن البحث جديد وسيكون مصدراً علمياً للباحثين الآخرين، لأنه لم يجر أحد حتى الآن بحثاً باللغة الكردية حول المتغيرين المستقلين المتمثلين بـ(مستوى الالتزام لقناة NRT) و(تعليمات

المفوضية) معاً. وهو مهم للمكتبة الكردية ويخدم محتوى الرسائل الإعلامية خلال الحملة الانتخابية على المستويين المحلي والعراقي.

ثالثاً: هدف الدراسة

أجريت هذه الدراسة بهدف

أ. معرفة مدى إعطاء قناة NRT الفضائية وموقعها الإلكتروني أهمية للأحزاب الناطقة باسمها خلال الحملة الانتخابية في إقليم كردستان.

ب. مدى التزام قناة NRT الفضائية وموقعها الإلكتروني بقوانين المفوضية وتعليماتها؟

ت. عرض أساليب عمل قناة NRT الفضائية وموقعها الإلكتروني خلال الحملة الانتخابية.

ث. الانتباه على حملة إعلانية مسبقة من لدن قناة NRT الفضائية وموقعها الإلكتروني .

ج. إظهار طرائق التعبير عن العبارات من قناة NRT الفضائية وموقعها الإلكتروني خلال الحملة الانتخابية.

رابعاً: منهجية الدراسة

إن المنهجية التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة هي المنهج الوصفي، واستخدم فيها أسلوب تحليل المضمون حيث يُعدّ من أكثر الأساليب استخداماً في بحوث الإعلام ودراساتها، وفي هذا السياق حاول الباحثون وصف محتوى رسائل قناة NRT الفضائية وموقعها الإلكتروني ودراستها من حيث عرضها وإيصالها لقضايا حزبها ورسائلها خلال حملة انتخابات إقليم كردستان 2024.

خامساً: مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع البحث من محتويات حملة انتخابية و الرسائل الاعلامية عبر القنوات والمواقع الإلكترونية، ورسائل قناة NRT الفضائية وموقعها الإلكتروني كعينة للدراسة، وقد تم أخذ مدة الانتخابات البرلمانية في إقليم كردستان في الساعة (٨) بشكل اعتباطي مقصود، وسبب اختيار المواضيع الاعلامية لقناة NRT يرجع إلى أنها قد عملت بطريقة حزبية ومعارضة، ملتزمة بتعليمات المفوضية قبل الانتخابات وأثناء إجرائها.

سادساً: أداة البحث

كي نصل إلى أهداف الدراسة؛ عملنا على استمارة الاستبيان كأداة لتحليل محتوى حملة انتخابية كمواد الإعلامية التي نشرت عبر قناة (NRT) وموقعها الإلكتروني خلال الانتخابات في إقليم كردستان مرعاةً للتعليمات الخاصة بالانتخابات أو عدمها، والتي تتكون من (١٠) فئات و(٤٧) وحدة لتحليل خاص بأسلوب و شكل محتوى الرسائل الإعلامية.

سابعاً: تحديد حدود الدراسة

أ. المكان: إقليم كردستان/محافظة السليمانية حيث تبث -قناة NRT وموقعها عينة الدراسة- بثها فيها.

ب. الموضوع: تم أخذ محتوى حملات انتخابية للحزب (جيل جديد) ببثها لقناة NRT وموقعها الإلكتروني خلال الحملة الانتخابية لانتخابات إقليم كردستان 2024.

ت. الوقت: مدة خمسة وعشرين يوماً بدءاً من (٢٠٢٤/٩/٢٥) ولغاية (٢٠٢٤/١٠/٢٠) تم استلام المواد المتعلقة بموضوع الانتخابات في إقليم كردستان.

ثامناً: تعريف المصطلحات

- مستوى الالتزام: مدى التزام قناة NRT وموقعها الإلكتروني واهتمامها بجميع القوانين والتعليمات الصادرة عن المفوضية العليا المستقلة للانتخابات في العراق بشأن الانتخابات البرلمانية في إقليم كردستان ٢٠٢٤.

- **قناة NRT:** هي قناة إعلامية تابعة لشركة ناليا وهي حاليا لسان (حركة الجيل الجديد) كقوة مستقلة في إقليم كردستان/العراق ويأتي مقرها الرئيسي في السليمانية داخل مشروع القرية الالمانية.

- **التعليمات:** هي الإجراءات والتعليمات التي وضعت في إطار القانون للأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات البرلمانية في إقليم كردستان لسنة ٢٠٢٤.

- **المفوضية العليا:** تديرها فئات مهنية مكونة من تسعة أعضاء محترفة و مستقلة تابعة للحكومة المركزية ونزيهة وتحت إشراف مجلس النواب العراقي وإقليم كردستان. وهي سلطة مطلقة ولها صلاحية إعلان القوانين والقواعد الخاصة بالاستفتاءات والانتخابات وتنفيذها في العراق وإقليم كردستان.

- **الانتخابات:** هي عملية مستقلة ينتخب فيها المواطنون ممثلهم من الأحزاب السياسية للسنوات الأربع المقبلة من خلال أصواتهم ويجعلونهم ممثلهم في الحكومة والبرلمان.

- **إقليم كردستان:** إقليم يتمتع بالحكم الذاتي وهو جزء من العراق، وعاصمته أربيل، ويقع في جنوب كردستان وشمال العراق، ويتكون من أربع محافظات وهي: أربيل، والسليمانية، ودهوك، و حلبجة.

تاسعاً: الدراسات السابقة

أ. أنجي محمد بركات و عبد العزيز بركات (٢٠٢٠)، التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية من منظور النوع الاجتماعي؛ أجريت الدراسة في مصر، بهدف: تحديد دور النوع الاجتماعي في التغطية الإخبارية للانتخابات البرلمانية والرئاسية عبر القنوات التلفزيونية المصرية. ومن ثم إجراء مقارنة بين القنوات الفضائية المصرية من حيث صورة المرأة. مع معرفة مدى التوازن وكيفية عرض الصور المختلفة للرجال والنساء. وهي دراسة (وصفية تحليلية). اعتمد فيها الباحث على أدوات (استمارة الاستبيان والتحليل). ومن أهم نتائج الدراسة: أنه تبين أن المرأة شاركت كناخبة في الانتخابات البرلمانية والرئاسية، وكذلك شاركت في الانتخابات البرلمانية كمرشحة.

ب. نوال مغازيلي (٢٠١٩)، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الحملات الانتخابية؛ تهدف الدراسة إلى: تسليط الضوء على الدور الذي يشهده تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الحملة الانتخابية، وتحديد العلاقة بين تكنولوجيا الاعلام والاتصال والحملة الانتخابية. ومن ثم التعرف على أهم أدوات تكنولوجيا الاعلام والاتصال التي يعتمد عليها مديرو الحملات الانتخابية لتطوير أفكار مرشحيهم. ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الحملة الانتخابية يعود بالأساس إلى عدم التكلفة وإمكانية إيصال الرسائل إلى شرائح مختلفة من المجتمع وإلى أبعد المناطق والمسافات التي لا يستطيع المرشح الوصول إليها. كما اعتمد العديد من الدول والمرشحين على حملات انتخابية إلكترونية، ومنها؛ باراك أوباما، ودونالد ترامب.

ت. زانا جلال سعيد وإسماعيل نجم الدين زكنه (٢٠١٧)، ضمانات الانتخابات البرلمانية؛ أجريت هذه الدراسة في إقليم كردستان، والمنهج المستخدم في هذه الدراسة هو تحليل المفاهيم. ومن أهم نتائج الدراسة: أنّ الانتخابات الحقيقية هي الانتخابات التي يجب أن يشارك فيها جميع القوى السياسية بالمساواة، مع توفير مناخ ديمقراطي حر للمواطنين. كما أن مشاركة المنظمات السياسية والمراقبين الدوليين في الانتخابات البرلمانية تضمن نزاهة الانتخابات عندما تتزايد الصراعات بين الأحزاب السياسية.

عاشراً: الاستفادة من الدراسات السابقة

لقد تمكن الباحثون من الاستفادة من الدراسات السابقة من حيث نوع الدراسة ومنهجيتها، كذلك من حيث كيفية التخطيط وتنظيم الجوانب النظرية للدراسة والبحث عن المصادر العلمية والحصول عليها.

الفصل الثاني: الجانب النظري للدراسة

المبحث الأول: الحملات الانتخابية وأساليبها الفنية (التكتيك)

أولاً: ما الحملة الانتخابية؟!

إنها الفترة التي تسبق الانتخابات مباشرة، حيث يحاول الساسة إقناع الناس (ناخبين أو غير ناخبين) بالتصويت لهم.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/election-campaign>)

أو؛ أثناء الحملة الانتخابية، يتنافس المرشحون أو الأحزاب للفوز بالأصوات والمقاعد في الانتخابات. (

<https://openelectiondata.net/en/guide/key-categories/election-campaigns>)

إن؛ من وجهة نظر الباحثين فإن الحملات الانتخابية عبارة عن: تعليق الملصقات الانتخابية، وإجراء الأنشطة، ومشاركة المرشحين في البرامج التلفزيونية والمناظرات. فضلاً عن ذلك أنه يتم إنشاء لائحة المعلومات من لدن الأحزاب التي يتنافس مرشحوها، وذلك من خلال توزيع المنشورات والضرائب والأجندات على المستوى الفردي والحزبي. وتشجع الحملة أيضاً أنصار المرشح أو الحزب والناخبين غير المقررین على التصويت على المشاركة في الانتخابات والتصويت لمرشح معين.

من هنا يمكن القول إن هناك فرقاً بين الحملة المباشرة وغير المباشرة، على نحو عندما يحاول سياسي أو حزب ما إقناع الناس بالتصويت له. من خلال وعد وعده خلال حملته الانتخابية بأن يرجع الاقتصاد إلى مكانه اللائق، وقائماً على قدميه.

لذلك أن الدعاية بمثابة خطة أو خريطة طريق تساعدك على تحقيق هدفك. فهو يساعدك على اتخاذ إجراءات حكيمة لتحقيق تأثير أكبر. (<https://www.antmurphy.me/newsletter/a-product-strategy-is-not-a-vision-and->)

[\(roadmap\)](#)

ثانياً: عناصر الحملة الانتخابية:

إن الحملة تتكون من العناصر الأساسية التالية: ونضعها نحن في ترتيب منطقي: أولاً، عليك أن تفكر بأوسع طريقة في تصور أنك، سياقك السياسي والاجتماعي، وقوتك. خطوة بخطوة سوف ننقل من مشكلة إلى أخرى، مع مراعاة الخطوات لحل المشكلة التي تركز عليها، ومن حيث إنك مع من تعمل وكيف تتوقع أن يؤثر ذلك في أصحاب السلطة. وفي النهاية، عليك أن تقرر بعناية أكبر: ما التكتيكات التي ستستخدمها؟ (Arben Fetoshi, pp.60, pp64)

أ. البصري: عبارة عن رؤيتك في تحليل المشكلة الأساسية وأفكارك الكبيرة حول كيفية جعل العالم مكاناً أفضل. مثال: قد تقول إن أزمة المناخ ناجمة عن نظام سياسي يمنح المزيد من السلطة للأشخاص الذين يملكون الكثير من المال. ومع ذلك، لا تزال تعتقد أنه من الممكن تغيير هذا النظام الظالم، من خلال حشد ما يكفي من الناس. فأنت تريد إنشاء نظام سياسي جديد يمنح الجميع صوتاً، لاسيّما أولئك الأكثر تأثراً من أزمة المناخ.

ب. المساهمون: المساهمون هم جميع الأفراد والمجموعات والمنظمات المرتبطة بحركتك. مثال: ربما تريد أن تحلل من هم المساهمون في حملة العدالة المناخية. أولاً، هناك أشخاص متأثرون بأزمة المناخ. ثانياً، لديك قائمة من الحلفاء، مثل المنظمات البيئية الأخرى. ثالثاً، لديك منافسون لأنهم يستفيدون من النظام الحالي، مثل شركات الوقود الأحفوري والسياسيين الذين يحصلون على التمويل. وأخيراً، لديك أهداف، مثل الأحزاب السياسية التي تحصل في أغلب الأحيان على عدد كبير من الأصوات من الأشخاص المهتمين بالمناخ.

ت. الأهداف: أهدافك هي الأشياء المتجسدة التي تريد تحقيقها من خلال حركتك. أهدافك تحدد مدى ما تؤكد حركتك، ضمن رؤيتك الأوسع. (Anderson, M., 2016)

لذا؛ أفضل طريقة لفهم الأهداف هي عدم الخلط بينها مع تحديدها كمهمة لكي توضح كيفية تحقيق الأهداف. الأهداف هي العناصر الأكثر خصوصية في الترويج ويتم استخدامها غالباً لتحديد القرار عن الخطط العملية. إنهم نموذجيون، وأذكيا، وفريدون من نوعهم ويمكن الحصول عليها وهم مقيدون بالوقت. مثال: تريد من برلمان كردستان أن يشكل مجلساً للمواطنين بشأن أزمة المناخ. وكخطوة أولى، تحدد الهدف التالي: تريد من جميع وسائل الإعلام الرئيسية أن تكتب فكرتك لاجتماع المواطنين في الشهر المقبل، لأنك تعتقد أن هذا يكون مساعداً لخلق دعم الجماهير.

د. التكتيك: هو نقطة مهمة في الدعاية، وقد خصصنا لها قسماً كاملاً. باختصار، هذه عبارة عن سلسلة من الإجراءات الثابتة التي نخطط لها وننفذها للوصول إلى أهدافنا وأغراضنا الإستراتيجية. وحسب الدعايات، قد تكون بعض التكتيكات أكثر خصوصية من غيرها.

إن التكتيكات المختلفة تجذب الناس ذوي القيم المختلفة، ولها درجات متفاوتة من النجاح. حاول أن تتأكد من عدم الخلط بين التكتيك والقيم. إن التعاطف أو مشاركة الشباب لا يعدان من التكتيكات، بل هما أعمار قد تساعد تكتيكات مثل التعاون أو البرلمان الطلابي في تقويتهم وتمكينهم.

مثال: أنت تريد أن تكتب كافة وسائل الإعلام الرئيسية عن فكرتك. ولتحقيق ذلك، قد ترغب في استخدام تكتيك تعليق الملصقات. تتمثل خطتك في إصدار (٥٠٠٠) ملصق كبير في جميع أنحاء البلاد يحمل بياناً مثيراً للجدل، على أمل جذب الكثير من اهتمام وسائل الإعلام.

ثالثاً: التقييم: (Democracy in Action, 2021)

إن التقييم مهم للتفكير فيما تفعله و كيف تقرر في مدى فعاليته من عدمه. نحن نريد أن تكون لنا طرقٌ موثوقة لتقييم نجاحنا ولكي تساعدنا على رؤية نقاط ضعفنا حتى نتمكن من أداء أحسنها. وتلعب المقاييس دوراً مهماً للغاية في هذا النوع من القياس.

مثال: كان تعليق الملصقات مجرد خطوتك الأولى للتقرب مع اجتماع المواطنين. تريد أن تعرف ما إذا كان استخدام الملصقات كوسيلة لجذب انتباه وسائل الإعلام قد أتى ثماره: كم عدد وسائل الإعلام التي كتبت عن عملك؟ هل لديك الآن دعم الجماهير للانتقال إلى المرحلة التالية من استراتيجية حملتك، أم لا يزال أمامك بعض العمل للقيام به هناك؟

رابعاً: المبادئ الرئيسية: (Freedom House, 2021)

قد يكون تطوير استراتيجية الحملة الانتخابية من الصفر أمراً صعباً بعض الشيء. لذلك، حددنا بعض المبادئ الأساسية بناءً على الحملات التي نظمها صناع التغيير ذوو الخبرة. حاول أن تبين استراتيجية حملتك على المبادئ التالية:

- التوازن وبلورته والنشاط.

- ابدأ بالعمل.

كي يكون عملك أكثر تجسداً: اجتمع مع عدة أشخاص وقرر معاً: ما الذي يجب القيام به غداً والأسبوع المقبل؟ ابدأ بالعمل، ثم قيّم وأعدّ التنظيم.

خامساً: التنظيم وبلورته الاستراتيجي السريع: (EUROSTAT, 2021)

قدر ما تستطيع: لا تنس أمر التقييم! العديد من الحركات الناشطة تحاول أن تخصص وقتاً كافياً للتفكير. إن الناس مشغولون دائماً بالعمل، فليس لديهم وقت للتفكير فيما إذا كانت أفعالهم لها التأثير المطلوب أم لا. ويحب الناشطون التمثيل، وهذا أمر جيد: فهو أفضل بكثير من أن يتحدث السياسيون فقط من دون فعل أي شيء. ومع ذلك، فمن المهم إيجاد التوازن الصحيح. إن التمثيل من دون التفكير ليس له أي معنى. لذلك فإن الانشغال المفرط ليس عذراً جيداً. وإن تخصيص وقت للأشياء يُعدّ موضوعاً مهماً. والتفكير مهم جداً، لذا خصص الوقت. وهذا يعني أننا في كثير من الأحيان نقرر عدم القيام بأي شيء آخر. وتذكر أيضاً: أن العجلة ليست بنفس الأهمية.

سادساً: بناء قوة الشعب: (Sergiu Gherghina, Claudiu Marian, 2024, pp.37-54)

إن قوة الشعب، أو العمل الجماعي للمواطنين، يمكن أن تدير التغيير الاجتماعي والسياسي من خلال التصويت، والاحتجاجات، والإضرابات، وغيرها من أشكال العمل المباشر. إن استراتيجيات الحملة الفعالة والمؤثر تستغل قوة الشعب لإحداث التغيير الاجتماعي.

ويظهر التاريخ قوته في تحدي السلطة، والنضال من أجل المساواة، وإحداث التغيير الاجتماعي المهم. كما أنه يمكن المجتمعات من تشكيل مستقبلها من خلال العمل المشترك، والاعتماد على العوامل الخارجية. اعمل بعبء طرق:-

أ. اتخذوا القرار معاً: شارك مع مجتمعك في حوار بناء والقرار المشترك. وهذا يعزز الديمقراطية المحلية ويتحدى الحاجة إلى شخصيات ذوي سلطة خارجية. وبهذه الطريقة تدمج قدرة الشعب من خلال اتخاذ القرارات الجماعية في استراتيجية حملتك.

اجمع وجهات نظر مختلفة: وذلك عن طريق مشاركة المجموعات المهمشة بشكل مباشر في صياغة أهداف الحملة واستراتيجياتها ورسائلها، وتنظيم ورش عمل واستطلاعات رأي ومناقشات لضمان سماع جميع الأصوات المختلفة. تسهيل عملية القرار الشاملة: استخدم أدوات مثل بناء الإجماع أو التصويت المصنف بالانتخاب للوصول إلى قرار يمثل إرادة المجتمع، وليس فقط الصوت الأعلى.

تعزيز ملكية المجتمع: تدريب الأفراد وإعدادهم داخل الحركة لتولي الأدوار والمسؤوليات.

ضع خططاً فعالة لتحويل الأفراد إلى مجموعة قوية تحتاج إلى الاهتمام. حدد أهدافاً واضحة وحدد أفضل مسار للعمل لتحقيقها. - ضع استراتيجية حملة تعمل على زيادة قوة المجموعة:- (Gërguri, D., 2021)

- نَظِّم العمل المباشر: استخدم المظاهرات، والإضرابات، والمقاطعات، أو العصيان المدني لجذب الانتباه إلى قضيتك واضطراب الوضع الراهن وتعطيله.

- أنشئ البدائل: عزز مجتمعك من خلال إنشاء بديل لشبكة الأمان الاجتماعي التي توفرها الدولة. تقليل الاعتماد على الحلول التجارية والحكومية، وقاومها بتجاهل.

ب. اجعله قابلاً للقياس: صانع التغيير الجيد لا يشعر بالرضا أبداً. ولايهم التأثير الإيجابي الذي تحدثه، هناك دائماً المزيد من العمل الذي يتعين عليك القيام به. إن استراتيجيات الحملة الأكثر فعالية هي تلك التي يمكن قياسها. وهذا يعني أن الاستراتيجية مصممة بطريقة لا تضع أي حدود لنمو حركتك أو حملتك.

والحركات الشعبية تفعل ذلك من خلال تحويل استراتيجيتها إلى قالب يمكن لأي شخص إعادة استخدامه وتكييفه (انظر مثلاً إلى Extinction Rebellion: يمكن لأي شخص أن يبدأ مجموعة محلية جديدة بمجرد قراءة التعليمات عبر الإنترنت). وتحقق المنظمات المؤسسية ذلك من خلال استخدام نمط من التنظيم يسمى "التنظيم الكبير".

نحن بحاجة إلى الكثير من الأشخاص الذين يجربون الكثير من الأشياء. معظم الاستراتيجيات لا تجلب أي تغييرات مهمة، لكننا نحتاج فقط إلى حملة ناجحة للفوز.

سابعا: الحملات والحركات والثورات

لكي تصبح إرشاداتنا أكثر واقعية، وبدلاً من الحديث عن استراتيجيات "صغيرة" و"كبيرة"، من خلال دليل الناشطين (Activist Handbook) نناقش المستويات الثلاثة التالية من الاستراتيجيات:

أ. استراتيجية الحملة: إعداد خطة لعدة أشهر يساعدك على تحقيق تغيير صغير نسبياً ولكنه ذو معنى. لا يمكنك تغيير العالم بحملة واحدة، ولكن العديد من الحملات تقدر على إنشاء نقطة تحول.

ب. استراتيجية الحركة: قصة أكبر حيب تشارك الأشخاص في مؤسستك على مدى حملات متعددة. كلما دامت نشاطاتك، كانت المشاكل التي يمكنك حلها أكبر. إن الحركات تستمر لفترة أطول بكثير من الحملات، وبالتالي يمكنها أن تحقق تغييراً جذرياً، ولكنها تواجه تحديها الخاص.

ت. استراتيجية الثورة: هناك قصة تتحدث عن كيفية إعادة توزيع السلطة على مستوى المجتمع نتيجة للجهود الاجتماعية التي تبذلها العديد من المجموعات والمنظمات الناشطة. لا يمكن للفرد أن يخطط استراتيجية للثورة، ولكن يمكنه فهم عملهم وتحديد من خلال تقديم وجهات نظر جديدة. إن أبرز جزء للثورة هو (اللحظة القصيرة التي تحصل التغيير الكبير المفاجئ) وهو ليس الشيء الأكثر إثارة للاهتمام من وجهة نظر الاستراتيجيين (كل الأشياء التي تحدث من قبل وبعد). (Gilardi, F. et al., 2021)

ثامناً: أنواع الحملات الانتخابية

يمكن للأحزاب والمجموعات ومن خلال الحملة الانتخابية، إعلان عدة حملات لإيصال رسالة الأحزاب والمرشحين إلى الشعب أو الناخبين، من بينها:-

1. البيانات الانتخابية (مانيفيست): قبل معظم الانتخابات، تنشر الأحزاب السياسية وثيقة تحدد جميع سياساتها وأولوياتها. هذا ما يسمى بالبيان الانتخابي. وعادة ما يتم إصدار البيانات الانتخابية في الأسابيع التي تسبق يوم الاقتراع. وسوف تكون متاحة على المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية. لكن في بعض الأحيان، تنشر الأحزاب السياسية برامجها الانتخابية بطرق مختلفة لضمان أن يتمكن الجميع من قراءتها، مهما كانت احتياجاتهم.

2. الصحفيون والصحف: تنشر الصحف خطاب الحملات السياسية خلال فترة ما قبل الانتخابات، بما في ذلك المقابلات مع المرشحين. يمكن للصحيفة أن تؤيد حزباً أو مرشحاً سياسياً. كما أن هناك قواعد مختلفة للصحفيين العاملين في التلفزيون والإذاعة. وبشكل عام، لا يجوز لهم تشجيع الناخبين على التصويت لحزب سياسي أو مرشح معين. ويُطلب منهم تقديم وجهة نظر مستقلة بشأن الانتخابات والحملات الانتخابية. (Sergiu Gherghina, 2024, pp.37-54)

3. الملصقات: قد ترى ملصقات سياسية في منطقتك. في كثير من الأحيان تدفع الأحزاب السياسية ثمن اللافتات أو الملصقات الرقمية (الديجيتالية) في محطات السكك الحديدية ومواقف الحافلات. يمكن لأنصار الأحزاب السياسية وأعضائها عرض الملصقات على نوافذ منازلهم أو خارج منازلهم للتعبير عن دعمهم.

4. التلفزيون: لا يُسمح للأحزاب السياسية بالإعلان على شاشة التلفزيون. وبدلاً من ذلك، يتم منح الأحزاب السياسية الرئيسية وقتاً محدداً على شاشة التلفزيون لعرض سياساتها على الناخبين. هذا هو ما يسمى بالبحث الانتخابي الحزبي.

5. الشبكات الاجتماعية: لقد ترى إعلان الأحزاب السياسية ومجموعات الدعم على الشبكات الاجتماعية. لذلك، فإن الأحزاب السياسية تعرف أحياناً من تريد التحديث إليه عندما تنوي التحدث إليهم، وبالتالي تستطيع الوصول إليها بسهولة من خلال هذه

الإعلانات. وهذا يعني أنك قد ترى إعلانات أكثر لحزب أو مجموعة سياسية واحدة أكثر من أي مجموعة أخرى. (James Forrest, 1999, pp. 101-114)
المبحث الثاني: ما الحملات الانتخابية؟

الحملة الانتخابية هي الوسيلة التي من خلالها يستعد المرشحون والأحزاب السياسية لعرض وجهات نظرهم ومواقفهم بشأن القضايا المختلفة وتقديمها للناخبين خلال الفترة التي تسبق يوم الانتخابات. يستخدم المتنافسون تقنيات متنوعة للوصول إلى الناخبين وتوصيل رسائلهم، مثل الوسائل الإعلامية التقليدية والجديدة، والمناسبات العامة، والمواد المكتوبة، وأي وسيلة أخرى. في بعض البلدان، يتم تخصيص وسائل الإعلام أو مساحات عامة للمتنافسين لأغراض الحملات الانتخابية (تعدّ الأموال غير المباشرة للحملة العامة). عادةً ما يبدأ تأريخ الحملة الرسمي قبل يوم الانتخابات بشهر تقريباً. وفي معظم البلدان، تنتهي المدة القانونية للحملات الانتخابية قبل يوم أو يومين من الانتخابات، ويبدأ ما يسمى بـ "الفترة المظلمة" التي تسبق بدء التصويت. كما تقوم الأحزاب والمرشحون بإنشاء مواقع مادية لإجراء الأنشطة الانتخابية وتنظيم العمليات العامة". (Helco, H., 2000, pp.1-37)

اتبع هذه (الخطوات) العشر كي تجهز حملتك ليوم الإطلاق وتشغيل حملة ناجحة: -

١. عرف "لماذا" لديك.

السؤال الأول الذي يمكن طرحه في الحملة الانتخابية هو "لماذا ترشح نفسك لمنصب ما؟"

على الرغم من أنه قد يكون لديك العديد من الأسباب، إلا أن إجابتك يجب أن تكون ملخصة راقية. إن الإجابات القصيرة والسريعة والفعالة يسهل تكرارها ويمكن أن تساعدك في ترسيخ أهدافك ورسالتك في أذهان الناخبين.

عندما تُعرّف "لماذا"، حاول الإجابة على الأسئلة التالية:

هل هناك مشكلة داخلية تحاول حلها؟

هل ترشح نفسك لتحقيق المزيد من التمثيل في الحكومة المحلية؟

هل أنت يائس من تمرير سياسة المحافظ و الحكومة؟

خذ في الاعتبار أسبابك الشخصية والإجابات التي قد تحصل عليها من صندوق التصويت. على سبيل المثال، إذا كان صاحب المنصب الذي تترشح له يتمتع بقبول منخفض، فإن الحديث عن كيفية تغيير أو تمثيل مصالح مجتمعك بشكل أفضل من شأنه أن يكسب تأييد الناخبين المحبطين.

قم بإعداد "لماذا" الخاص بك قبل يوم الانطلاق كي تتمكن من الإجابة بسهولة على أسئلة الأشخاص ويكون لديك إطار عمل مناسب لفترة حملتك. (Robert Norris, 2002, pp.13)

٢. حدد ناخبك وأهدافك

من هم الجمهور المستهدف لحملةك؟ في كلمة واحدة، قد تكون الإجابة هي ناخبو منطقتك. مع ذلك، فإن الاتصال مع كل ناخب مؤهل قد يكون نادراً وقد لا يكون الطريقة الأكثر تأثيراً لاستخدام الموارد المحدودة لحملةك.

بدلاً من ذلك، استهدف جمهورك المفضل من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

- كم عدد الأصوات التي تحتاجها للفوز؟

استخدم بيانات الحملات السابقة لتحديد عدد الناخبين في منطقتك ونسبة الناخبين الذين سيصوتون في دورة الانتخابات هذه. وهذا يساعدك في عدّ أرقامك الفائزة وتقرر من هم الناخبون الذين تحتاج إلى التركيز عليهم للفوز في الانتخابات. لنفترض أنك تتوقع أن يصوت ١٠ آلاف ناخب في انتخاباتك لك وكان هناك مرشحان اثنان فقط في السباق، إذا فأنت بحاجة إلى ٥٠% من الأصوات بالإضافة إلى صوت واحد (٥٠٠١ صوت) للفوز. والآن، يمكننا أن نتوصل إلى كيفية الوصول إلى هذا الرقم الفائز (James Forrest, 1999, pp. 101-114)

من يمكن له التصويت؟

إن كل حملة تتمتع بمسار خاص لتحديد كيفية تحقيق أرقام الفوز في الانتخابات العامة، ولكن لا بُدَّ أن تصوت قاعدة المؤيدين لحملةك. على سبيل المثال، في بعض المناطق، يستلزم تسجيل الناخبين عضويتهم في الحزب، بينما تسمح مناطق أخرى للناخبين بالتصويت في الانتخابات التمهيدية لأي حزب كان. ومع ذلك، فإن كلاهما والعضوية المسجلة في الحزب، تاريخ التصويت في الانتخابات التمهيدية السابقة، ودرجات الانتماء الحزبي يمكن أن تكون مؤشرات جيدة على الدعم المحتمل لحملةك. أنت تريد تقسيم هؤلاء الناخبين إلى عالم "Get Out the Vote GOTV" " لأنك تريد حشدهم للتصويت لصالح حملةك. إذا كان هذا العالم يتكون من ٤٠٠٠ ناخب، فأنت تحتاج فقط إلى الحصول على ١٠٠١ صوت من الناخبين المستقلين أو الناخبين المسجلين أو من الممكن أن يدعموا حزباً آخر.

في وقت قد تريد إضافة صوت للتواصل مع أكثر من هؤلاء الناخبين ١٠٠١ للفوز، فإن هؤلاء الناخبين هم الذين تحتاج إلى إقناعهم بدعم حملةك. (Davor Glavaš, 2017, pp. 60)

من يمكن له التصويت؟

هناك عامل آخر يجب مراعاته، وهو ما إذا كان الشخص مؤهلاً للتصويت أم لا؟. يمكنك سحب قوائم الناخبين بناءً على تاريخ تصويتهم السابق في قاعدة بيانات VAN أو استخدام هذه النتائج لتحديد من يمكنهم التصويت في الانتخابات القادمة. مرة أخرى، من الضروري أن تتمتع حملةك بعدد كافٍ من الناخبين المؤهلين، ويجب عليك معرفة كيف تحقق ذلك. قد يكون الطريق إلى النجاح هو تشجيع الناخبين الذين لا يستطيعون التصويت في الانتخابات على دعم حملةك. مع ذلك، يجب أن تعتمد على الموارد المتاحة لديك لتحديد كيفية الوصول إلى هذا الهدف.

بناءً على الأرقام الفائزة، يمكنك تحديد الرسالة التي تحتاج إليها لجذب الناخبين أو حشدهم لصالح حملةك. إذا كنت بحاجة إلى تنشيط قاعدة دعم خاصة ومحددة للفوز، فقم بذلك. أما إذا كنت تحتاج إلى إقناع مزيد من الناخبين لدعم حملةك، فعليك صياغة رسالتك حول القضايا الأكثر أهمية للمجتمع وبدء العمل على إقناعهم بالتفاعل ودعم حملةك.

ملاحظة: سيكون رقمك الفائز يعادل الرقم القرارات التي تتخذها في حملتك تقريبًا. من المهم أن تعدد هذا العدد مبكرًا كي تعرف عدد الناخبين الذين تحتاجهم للفوز في الانتخابات، مما يساعد بعد ذلك في تحديد مقدار المال الذي يجب جمعه، وعدد الأبواب التي تحتاج إلى طرقتها، وعدد البريد الذي ترسله، والمزيد (OSCE/ODIHR, 2012, pp.15-16).

٣. اعمل خطة الاتصالات

عندما تعرف سبب ترشحك ومن هم الناخبون الذين تحتاج إلى استهدافهم، حان الوقت لتنظيم رسالتك ونقاط الحديث الخاصة بك. على الرغم من أنك لا تحتاج إلى إتمام جميع عناصر منصتك ليوم الانطلاق، يجب أن يكون موقفك تجاه القضايا الكبرى ثابتًا وقويًا.

اجتمع مع فريقك الرئيسي وتأكد من أن الجميع يفهمون موقفك بشأن القضايا الأساسية وأنهم مستعدون للتفكير بسرعة والرد على الأسئلة بوضوح. تجنب القضايا الخفية وحملات التشهير عبر إعداد خطة استجابة سريعة مع فريقك، لضمان استعدادك لإغلاق الأخبار الكاذبة وتقديم رسالتك بطريقة محددة ودقيقة.

يوم انطلاق الحملة، وما يليه من أيام، هو الوقت الذي ستحصل فيه على أكبر قدر من التغطية الإعلامية. إذا طلبت إحدى وسائل الإعلام المحلية أو محطة الراديو إجراء مقابلة معك، خصص الوقت لذلك، لأن الفرصة قد لا تتكرر. قم بإعداد مواد صحفية تحتوي على نصوص إعلامية ومواد أساسية، بما في ذلك سيرة ذاتية مختصرة، قائمة بالإنجازات، وصور احترافية. (Gërguri, D., 2021)

٤. امتلك موقعًا إلكترونيًا

إن العبارة "إذا لم تكن متصلًا بالإنترنت، فأنت غير موجود" أصبحت أكثر صدقًا من أي وقت مضى في يوم بدء الحملة. حيث يتيح موقع الويب للناخبين والمؤيدين معرفة المزيد عن حملتك، والتبرع عبر الإنترنت، وتسجيل المتطوعين، والسيطرة على سرد حملتك، والمزيد.

قد يكون تصميم موقع الويب عملية طويلة ومعقدة، ولكن ليس من الضروري إتمام كل صفحة بحلول يوم الانطلاق. في الأيام الأولى من حملتك، سيكون من الأفضل إنشاء موقع ويب بسيط ولكن جذاب، يتضمن سيرة ذاتية مختصرة وموجزة عن موقفك تجاه القضايا المهمة، مع استمارات للتسجيل في قائمة البريد الإلكتروني والتطوع. بينما تعمل على تحسين التبرعات وضبط صفحات أكثر تفصيلاً. (Gilardi, F. et al., 2021)

خمس صفحات مهمة يجب عليك تطويرها مبكرًا لموقعك على الويب، وهي:

- **الموقع الإلكتروني**: تأكد من أن هذه الصفحة تترك انطباعًا إيجابيًا بتصميم جذاب وروابط عاملة. إذا جاء شخص ما إلى موقع الويب الخاص بك للتبرع أو لمعرفة المزيد عن حملتك، لا بد أن يكون موقع الويب الخاص بك سهل التنقل ويشجع على المزيد من العمل.

- **صفحة "تعرف على"**: تضم هذه الصفحة صورتك الشخصية، وصورًا لتفاعلك مع مجتمعك، وسيرتك الذاتية. في سيرتك الذاتية، سلط الضوء على مهنتك المهنية، والمجموعات المجتمعية التي تشارك فيها، وكيف تؤثر خبرتك في "لماذا" الخاص

بك. قبل أن تعبر عن هذه العلاقة، يجب عليك توضيح "ماذا" الخاص بك بالتفصيل. كما يجب إضافة خيارات للأشخاص لاتخاذ إجراءات إضافية، مثل ملء استمارة التطوع، أو الاشتراك في قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بك، أو قراءة موقفك بخصوص القضايا.

- **صفحة "المشاكل"**: اشرح موقفك بلغة بسيطة؛ حتى في المشاكل المعقدة. يلخص العديد من المرشحين مواقفهم في نقاط ثم يقدمون شرحًا أطول أدناه أو على صفحة منفصلة. يمكنك أيضًا إنشاء استمارة ليتمكن الأشخاص من طرح الأسئلة حول مواضيع محددة تهمهم. في هذه الصفحة، يمكنك إضافة دعوة للعمل لتشجيع الأشخاص على مساعدتك في نشر الكلمة من خلال التطوع والارتباط باستمارة التطوع التطوعي! (Helco, H., 2000, pp.22)

- **صفحة "تصرف"**: أنشئ استمارة يمكن للأشخاص تعبئتها للتعبير عن اهتمامهم بالتطوع في حملتك. عادةً، تتضمن هذه الاستمارة خيارات التطوع مثل التصويت والمصرفية عبر الهاتف والرسائل النصية واستضافة فعاليات جمع التبرعات، ودعم الأحداث. وأضف أيضًا دعوة للعمل إلى صفحة التبرعات الخاصة بك، حيث قد يكون الداعمون المتفرغون للتطوع يرغبون في التبرع المالي.

- **صفحة "التبرع"**: تُعد هذه إحدى أهم الصفحات على موقع الويب الخاص بك ويجب تشغيلها وتفعيلها في بداية حملتك. يمكنك أيضًا إضافة نافذة (Lightbox أو pop-up) حيث تطلب من كل من زائر يزور موقعك بالتبرع. تسمح لك بعض منصات التبرع أيضًا إعادة توجيه ترفيك¹ بعد التبرعات. إذا كان ذلك مناسبًا، فأرسل المتبرعين إلى صفحة "تصرف" حتى يتمكنوا من التسجيل للتطوع أيضًا! (Robert Norris, 2002, pp. 16)

يجب أن تحتوي كل صفحة من صفحات موقعك على جدول محتويات. كما يمكنك أيضًا تخصيص الصفحات الفرعية بمعلومات الاتصال واستمارة الاشتراك في البريد الإلكتروني، بحيث يتمكن المؤيدون من التسجيل بسهولة أو الاتصال بك من أي مكان على موقع الويب الخاص بك.

وأخيرًا، تأكد من تصميم موقع الويب الخاص بك بما يتناسب مع زوار الهواتف المحمولة. أكثر من نصف زوار موقعك يشاهدونه عبر هواتفهم المحمولة. تأكد من أن كل من يزور موقعك يحصل على تجربة رائعة. إذا كنت بحاجة إلى مساعدة في إنشاء موقع الويب الخاص بحملتك، فيمكن لفرقتنا في NGP VAN مساعدتك. (Davor Glavaš, 2017, pp.8)

٥. احصل على برنامج CRM لتنظيم البيانات وإدارتها:

قد تبدأ في إنشاء قائمة بالدا عمين والمتطوعين والمانحين حتى قبل بدء حملتك، ويجب أن تكون حملتك جاهزة لهم. لتجميع بيانات المؤيدين وتنظيمها، فأنت بحاجة إلى CRM حيث صُمم للحملات السياسية مثل NGP VAN's Digital. ولقد حظي NGP VAN بثقة الآلاف من الحملات الديمقراطية والتقدمية لجمع المزيد من الأموال ومؤازرة المزيد من النشاط في كل عام. (Sergiu Gherghina, 2024, pp.41)

٦. استخدم التصوير الفوتوغرافي عالي الجودة:

¹ يقصد بهذه العملية توزيع الهدايا على الفئات المختلفة في المجتمع وكأنك توجه علامات المرور و تقول للأحمر بأن يتوقف و الأخضر أن يذهب.. الخ، أي أنك تسيطر على الجماهير من خلال الهدايا والمنحآت.

كل حملة سياسية بحاجة إلى شعار ونمط ألوان وبعض الصور عالية الجودة. عادةً، يتضمن شعارك اسمك، والمنصب أو المنطقة التي تترشح لها، وبعض العناصر الرسومية مثل الخطوط والنجوم. استخدم الألوان الأساسية لحملةك، ثم حافظ على تنسيق الألوان بشكل مستمر لكي يتم التعرف على حملتك بسهولة.

بجانب شعارك وألوانك، قم بالتقاط صور بواسطة مصور محترف لاستخدامها على موقع الويب الخاص بك، وأدبيات حملتك، وشبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بك. من خلال امتلاك صور عالية الجودة، يمكنك إنشاء هوية مرئية قوية لنفسك ولحملةك.

وهذه بعض الصور التي تساعد على تحقيق ذلك:-

الصورة مع المكونات.

الصور العائلية.

صورك للمعالم أو الأحياء في مجتمعك. (Helco, H., 2000, pp.18)

٧. قم بإعداد حساباتك على الشبكات الاجتماعية

لا بد أن تبدأ حملتك بإنشاء حساب على شبكة التواصل الاجتماعي يمكن تحديثه باستمرار بمحتوى عالي الجودة. تبدأ معظم الحملات بحسابات على **Facebook** و **X** ولكن مع ظهور منصات تواصل اجتماعي جديدة، قد ترغب في أخذ منصات أخرى في الاعتبار إذا كنت قادرًا على إنتاج محتوى مناسب وعالي الجودة. إن الحصول على دعم أكبر لشبكات التواصل الاجتماعي من المتطوعين أو الموظفين يكون أسهل على منصات مثل **Instagram** أو **Threads** أو **TikTok** كما أن وجود عضو موثوق في فريقك لديه معرفة جيدة بشبكات التواصل الاجتماعي لإدارة حساباتك قد يكون مساعدًا كبيرًا لك. (EUROSTAT, 2021).

٨- تثبيت الرسالة القصيرة (SMS) وتطبيقات الهاتف المحمول

تُعدّ الرسائل القصيرة واحدة من أكثر الطرق تأثيرًا للتواصل مع الناس وتحفيزهم، سواء أكانوا متطوعين للتصويت أو ناخبين في يوم الانتخابات. يعد البدء مبكرًا في إنشاء قائمة الهاتف المحمول أمرًا بالغ الأهمية، مع تشجيعهم على تلقي التحديثات من الحملة. كما يجب إخبار مؤيديك بتسجيل أنفسهم للحصول على التحديثات من خلال عنوان الإعلان الخاص بك وفي المناسبات الأخرى. عندما تتحدث أمام منصة، تأكد من عرض شعارك، وموقعك الإلكتروني، ورقم هاتفك، بحيث يمكن للناخبين إرسال رسائل نصية للحصول على التحديثات عبر الرسائل القصيرة (Gërguri, D., 2021).

٩. الإعلان الرقمي

قد ترغب في استخدام الإعلان الرقمي لتعزيز ظهور حملتك في يوم الإطلاق. من الأفضل أن تخطط لإيقاف الإعلانات الرقمية بعد أسبوعين إلى ثلاثة أسابيع على الأقل من انطلاق الحملة. تُعد هذه الإعلانات مفيدة طوال دورة الحملة الانتخابية، ولكنها تصبح أكثر أهمية في بداية الحملة، حيث تساعد على إنشاء تدفق أولي من الاهتمام الذي يمكن أن يستمر حتى يوم الانتخابات (Gilardi, F. et al., 2021).

وفيما يأتي تحليل لنوع الإعلانات التي يجب عليك الاستثمار فيها:

البحث في جوجل: يبحث الناخبون عادة عن المرشحين، لذا يجب أن تجعل من السهل عليهم العثور عليك باستخدام إعلانات نتائج البحث. ستظهر هذه الإعلانات في أعلى صفحة نتائج بحث جوجل المتعلقة بقضايا حملتك. على سبيل المثال، يمكنك إنشاء إعلان يستهدف كلمات رئيسية مثل "Jane Smith congress" أو "Jane Smith Democrat" عندما يبحث الأشخاص عن اسمك، سيكون موقعك الإلكتروني في أعلى صفحة النتائج.

إعلانات جوجل المظهيرية: هذه هي الإعلانات التي تظهر بجانب مواقع الويب. وعلى الرغم من أن معدلات النقر على هذه الإعلانات أقل من معدلات النقر على إعلانات نتائج البحث، إلا أنها فعالة للغاية في زيادة الوعي بحملتك.

الحصول على فيسبوك: إذا كنت ترغب في إنشاء قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بك، يُعدّ فيسبوك أداة رائعة لجذب المتبرعين المحتملين بتكلفة منخفضة. يتم عرض إعلانات الاستحواذ على فيسبوك في خلاصة أخبار الناس. عندما ينقر الناخبون عليها، قم بتوجيههم إلى صفحة تسجيل البريد الإلكتروني الخاصة بك، والتي تحتوي على حقول لإدخال الاسم وعنوان البريد الإلكتروني والرمز البريدي. تأكد من توجيههم إلى صفحة جمع الأموال بعد إتمام اشتراكهم، لتشجيعهم على اتخاذ خطوة إضافية لدعم حملتك مالياً. (Robert Norris, 2002, pp.15)

١٠. استصف انطلاق حملتك السياسية (Freedom House, 2021)

بعد إجراء هذه الخطوات الأخرى، حان الوقت لتخطيط حملتك السياسية. ابدأ باختيار الموقع والتاريخ والوقت للحدث. توفّع كم شخصاً سيحضر، وابدأ في تفقد الأماكن مع الأخذ في الاعتبار حجم الجمهور. إذا كنت ترغب في حشد كبير، ففكر في استخدام نظام مكبرات الصوت حتى يتمكن الجميع من السماع. اشتر الديكورات، واطبع أدبيات الحملة، وقم بتنظيم كافة الخدمات اللوجستية للحدث.

عادةً، يستغرق انطلاق الحملات حوالي ساعة أو ساعتين (ولكن يزداد وقت تحضير الحدث وتكسير الوقت قبل الحدث وبعده). على الرغم من أن الأوقات يمكن تغييرها، إليك عينة من انطلاق الحملة:-

٤ مساءً – تبدأ الاستعدادات.

٦ مساءً – يبدأ انطلاق الحملة.

٦:١٥ مساءً – يبدأ تسلسل المتحدثين.

٦:٣٠ مساءً – يتحدث المرشح.

٦:٤٥ مساءً – تنتهي كلمات المرشحين ويتوجهون للتحدث إلى وسائل الإعلام.

٧ مساءً – يتحرك المرشحون للحديث مع المؤيدين والمتطوعين.

٧:٣٠ مساءً – تنتهي الجهود ويبدأ الهدم.

قم بإعداد المتطوعين لدعم إطلاق الحملة السياسية. سواء أكانوا ينظمون الحدث، أو ينفذون التبرعات، أو يحصلون على الإمدادات في اللحظة الأخيرة، فإن المتطوعين يشكلون أهمية بالغة لإطلاق حملة سهلة.

الفصل الثالث: الجانب الميداني للدراسة

تدور الدراسة الحالية حول مدى التزام قناة NRT الفضائية وموقعها الإلكتروني بقوانين مفوضية العليا للانتخابات وتعليماتها خلال حملة انتخابات برلمان إقليم كردستان معتمدة على المنهج التحليلي الشكلي والتي بمجموعة من الخطوات على الشكل التالي:.

١. إنشاء استمارة التحليل: بما أن هذه الدراسة عبارة عن تحليل لاحق، فلا توجد استمارة جاهزة ومسبقة. لذا، وبعد تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، والنظر في البحوث السابقة، قام الباحثون بالبحث في القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية الكردية بهدف معرفة مدى التزام الإعلام الحزبي والمعارض بالقوانين المتعلقة بالانتخابات التي وضعتها المفوضية العليا للانتخابات. وفي النتيجة، تم تحديد قناة (NRT) الفضائية وموقعها الإلكتروني عينة للدراسة. ومن ثم، قام الباحثون بإنشاء استمارة التحليل وحددوا الفئات والوحدات.

٢. تحديد وحدات التحليل: تعتمد الدراسة على وحدة الكلمة والصورة، التي يتم العمل بها في كل نوع إعلامي أثناء الحملة الانتخابية وبعدها، بحيث لا تكون جميع القضايا مرتبطة بالقضية الانتخابية. ولكن تمت محاولة ربطها بأسلوب النظام السلطوي والطريقة التي تنتهجها القناة المذكورة من لدن العينة في الإطار الخارجي لتعليمات المفوضية. تم وضع التحليل للنصوص والصور المستخدمة.

٣. تحديد الفئات التحليلية: بشكل عام، تنقسم الهيئات التحليلية في أسلوب تحليل المحتوى بشكل عام إلى نوعين رئيسيين:

- النوع الأول يجب عن السؤال (ماذا قيل؟)، الخاص بمعرفة وتقديم محتوى المواضيع التي يتم تحليلها.
- النوع الثاني يجب عن السؤال (كيف يقال؟) الذي يرتبط بعرض الشكل والجوانب الفنية للمحتوى وأساليبه أكثر من موضوعه.

تعتمد استمارة التحليل لهذه الدراسة على النوعين (ماذا قيل؟ وكيف قيل؟)، حيث تستجيب لنوع محتوى المقالات الإعلامية، ومستوى التزام عينة البحث بالعبارات والنصوص الواردة في إطار قوانين المفوضية وتعليماتها. أما في النوع الثاني، فإنه يجب عن كيفية استخدام الصور والاهتمام بها وطريقة التعبير عن العبارات.

٤. صحة استمارة التحليل: للتأكد من صحة جميع فئات ووحدات استمارة تحليل الدراسة التي تتكون من (١٠) فئات و(٤٧) وحدة تحليلية، تم استخدام نوعية صحة المظهر، وهي مناسبة جداً مع الدراسات المتعلقة بتحليل المحتوى. حيث تم تقديم أداة الدراسة إلى ثلاثة من المختصين والخبراء في مجال (الإعلام). وبعد تقويم الأداة وتفسيرها، بلغ معدل اتفاق الخبراء وصحة استمارة تحليل الدراسة (٩٣.٣٣%)، وتعدّ هذه نسبة عالية من الناحية العلمية. انظر الملحق: (١)

٥. ثبات استمارة التحليل: من أجل ثبات فئات استمارة تحليل الدراسة، اعتمد الباحثون على برنامج (SPSS)، ومن خلال معامل الارتباط (Pearson Correlation)، بإجراء الثبات للمرة الثانية بعد مرور (شهر واحد) على تأريخ التحليل للمرة الأولى وقد تم على (١٠%) من عينة الدراسة. وتبين أن المتوسط الحسابي للتحليل للمرة الأولى (٩٣.٣٣)، والمتوسط الحسابي للمرة الثانية (٩١.٦٧)، قيمة الـ(Pearson)

$$\text{متوسط معامل الثبات} = \frac{\%93.33 + \%91.67}{2} = \%92.5$$

وبعد هذا مرتفعاً نسبياً بالنسبة لاستقرار أداة البحث. انظر الجدول (1)

$$\text{معامل مركز الاستقرار} = \frac{\%93.33 + \%91.67}{2} = \%92.5$$

وبعد هذا نسبة مرتفعة لثبات أداة الدراسة. انظر الجدول (1)

الجدول (1)

عرض مدى ثبات الدراسة

التحليل	المتوسط الحسابي
المرّة الأولى	93.33
المرّة الثانية	91.67

٦. المعادلات الإحصائية المستخدمة: عرض الباحثون نتائج دراساتهم باستخدام العديد من المعادلات التي تتكون من:

أ. التكرار والنسبة المئوية: للتنبيه على وتيرة التكرارات ووصف المجموعات ووحدات التحليل.
 ب. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمقياس وقيمة بيرسون (Pearson) لاستخراج درجة ثبات أداة الدراسة وعدم تغييرها.

٧. النتائج النهائية للدراسة وتحليلها: هنا يقوم الباحثون بتفسير وتحليل نتائج فئات التحليل وفقاً لأهداف الدراسة، ولهذا الغرض يناقشون أقوى الفئات وأضعفها.

١- فئات التزام أو ارتباط الفنون الصحفية بإجراء الدعاية الانتخابية:

في الجدول رقم (١)، كان أعلى مستوى للارتباط وعدمه للفنون الصحفية المشاركة في إجراء الحملة الانتخابية لقناة (NRT) هو الارتباط، حيث يأتي في المرتبة الأولى بنسبة (٧٢.٨٥%)، بينما بالنسبة للموقع الإلكتروني لـ (NRT)، فقد انخفضت النسبة إلى (٤٨.٦٥%)، وهو في المرتبة الثانية.

أما بالنسبة لأعلى نسبة للارتباط وعدمه للفنون الصحفية والموقع الإلكتروني لـ (NRT) خلال الحملة الانتخابية، فكانت نسبة عدم الارتباط هي الأعلى، حيث بلغت (٥١.٣٥%)، وتحل المرتبة الأولى. بينما في قناة (NRT) الفضائية، يأتي "عدم الارتباط" في المرتبة الثانية بنسبة (٢٧.١٥%)

تتضح لنا هذه النتائج أنه بشكل عام، أن مستوى الارتباط وعدمه بالفنون الصحفية خلال إجراء الحملات الانتخابية في قناة (NRT) الفضائية يختلف عن الموقع الإلكتروني لـ (NRT)، حيث أن قناة (NRT) الفضائية كانت قد ارتبطت بشكل كبير بالحملات الانتخابية خلال انتخابات برلمان إقليم كردستان ٢٠٢٤.

الجدول (١)

الارتباط و عدمه بالفنون الصحفية خلال إجراء الحملات الانتخابية

ر	فئات	قناة NRT	النسبة المئوية	التسلسل	الموقع الإلكتروني لـ NRT	النسبة المئوية	التسلسل
١	مرتبطة	٢٦٣	٧٢.٨٥%	١	١٨	٤٨.٦٥%	٢
٢	غير مرتبطة	٩٨	٢٧.١٥%	٢	١٩	٥١.٣٥%	١
	المجموع الكلي	٣٦١	١٠٠%	-	٣٧	١٠٠%	-

٢. فئات الفنون وأساليب الحملة الانتخابية:

في الجدول رقم (٢)، كان أعلى مستوى للفنون الصحفية خلال الحملة الانتخابية لقناة (NRT) الفضائية هو "التقرير"، الذي احتل المرتبة الأولى بنسبة (٥٢.٠٩%)، بينما تأتي الرسوم المتحركة (أنيميشن) في أدنى المستويات بنسبة (٠.٧٦%). أما في الموقع الإلكتروني لـ (NRT)، فقد انخفضت نسبة الأخبار إلى (٢٢.٢٢%)، حيث تأتي في المرتبة الثانية.

وبالنسبة للموقع الإلكتروني لـ (NRT)، فقد كانت الأخبار هي الجنس الصحفي الأكثر استخدامًا خلال الحملة الانتخابية، حيث تأتي في المرتبة الأولى بنسبة (٧٧.٧٨%)، بينما في قناة (NRT) الفضائية، تأتي الأخبار في المرتبة السادسة بنسبة (٢.٦٦%) لم يتم الاهتمام بالفنون الصحفية الأخرى مثل: المقابلات، والخطب، والآراء، والأغاني، والترويج الرياضي (Promo-sport)، والرسوم المتحركة، والرسومات.

الجدول (٢)
الأنواع الصحفية

ر	الفئات	قناة NR T الفضائية	النسبة المئوية	التسلسل	الموقع الإلكتروني NRT	النسبة المئوية	التسلسل
١	الأخبار	٧	٪٢.٦٦	٦	١٤	٪٧٧.٧٨	١
٢	التقرير	١٣٧	٪٥٢.٠٩	١	٤	٪٢٢.٢٢	٢
٣	المقابلة	٦٨	٪٢٥.٨٥	٢	-	-	-
٤	الخطب والأراء	-	-	-	-	-	-
٦	الأغاني	١١	٪٤.١٩	٥	-	-	-
٧	Promo-sport	٢٢	٪٨.٣٦	٣	-	-	-
٨	الصور المتحركة /انيميشن	٢	٪٠.٧٦	٧	-	-	-
٩	الرسومات (الصور والفيديو والنص)	١٦	٪٦.٠٩	٤	-	-	-
	المجموع الكلي	٢٦٣	٪١٠٠		١٨	٪١٠٠	-

٣. فئات الموضوعات المستخدمة لإجراء الحملة:

في الجدول رقم (٣)، كان أعلى مستوى للموضوعات المستخدمة خلال الحملة الانتخابية لقناة (NRT) الفضائية هو موضوع "إدارة الدولة"، الذي احتل المرتبة الأولى بنسبة (٢٢.٣%)، بينما يأتي موضوع "النقاط الحدودية" في أدنى المستويات بنسبة (٤.٨٣%)

أما بالنسبة للموقع الإلكتروني لـ (NRT)، فقد كان أعلى مستوى للموضوعات المستخدمة خلال الحملة الانتخابية هو القضية المتعلقة بالاقتصاد والرواتب، حيث تأتي في المرتبة الأولى بنسبة (٢٣.٦٣٣%)، بينما يأتي موضوع الاقتصاد والرواتب في قناة (NRT) الفضائية في المرتبة الثانية بنسبة (١٨.٨١%)، ولم يحظ موضوع "الصحة و التربيوي " بأي اهتمام للموقع الإلكتروني (NRT-).

الجدول (٣)

الموضوعات المستخدمة داخل الفنون الصحفية

ر	الفئات	قناة NR T الفضائية	النسبة المئوية	التسلسل	الموقع الإلكترو ني لـ NRT	النسبة المئوية	التسلسل
١	الاقتصاد والراتب	١٧٥	١٨.٨١ %	٢	١٣	٢٣.٦٣ %	١
٢	السياسي	١٣٨	١٤.٨٣ %	٣	٧	١٢.٧٦ %	٤
٣	التربيوي	٦٠	٦.٤٥ %	٦	-		
٤	الاجتماعي	٦٧	٧.٢٠ %	٥	٨	١٤.٥٤ %	٣
٥	الصحي	٥٩	٦.٣٤ %	٧	-		
٦	الأمني-الأمان	٨٣	٨.٩٢ %	٤	٣	٥.٤٥ %	٥
٧	إدارة الدولة	٢٠٨	٢٢.٣ %	١	١١	٢٠ %	٢
٨	النفط والغاز + الإيرادات المحلية	٥٢	٥.٥٩ %	٨	٣	٥.٤٥ %	٥
٩	النقاط الحدودية	٤٥	٤.٨٣ %	٩	٣	٥.٤٥ %	٥
١٠	أموال بغداد	٤٣	٤.٦٢ %	١٠	٧	١٢.٧٦ %	٤
	المجموع الكلي	٩٣٠	١٠٠ %		٥٥	١٠٠ %	

٤. فئات مكان إجراء الحملة:

یتبین في الجدول رقم (٤) أنه خلال الحملة الانتخابية، عملت قناة (NRT) الفضائية على مركز المدينة في المرتبة الأولى بنسبة (٤٣.٨٢%)، في حين يأتي الاهتمام بموقع الاستوديو الافتراضي في أدنى المستويات بنسبة (٠.٦٥%)، ولم يحظ بأي اهتمام.

كذلك، في موقع الإلكتروني (NRT) ، سجل مركز المدينة مستوى مرتفعاً أيضاً بنسبة (٣٦%)، وهو في المرتبة الأولى، بينما جاء موقع الاستوديو الافتراضي في أدنى المستويات، ولم يولّ أي اهتمام به.

(٤)

الجدول

الحدود الجغرافية لموضوعات الصحفية خلال الحملة الانتخابية.

ر	الفئات	قناة NRT الفضائية	النسبة المئوية	التسلسل	الموقع الإلكتروني NRT	النسبة المئوية	التسلسل
١	مركز المدينة	٢٢٧	٤٣.٨٢%	١	١٨	٣٦%	١
٢	القرية	٧٣	١٤.١%	٤	١٠	٢٠%	٣
٣	الأقضية والنواحي	١٠٠	١٩.٣١%	٢	١١	٢٢%	٢
٤	المؤسسات الحكومية	٧٩	١٥.٢٥%	٣	٨	١٦%	٤
٥	المؤسسات غير الحكومية	٣٤	٦.٦%	٥	٣	٦%	٥
٦	الاستوديو الافتراضي	٥	٠.٦٥%	٦	-	-	-
	المجموع الكلي	٥١٨	١٠٠%		٥٠	١٠٠%	

٥. فئات الالتزام بالقوانين والتعليمات لإجراء الحملات الانتخابية:

يبين الجدول رقم (٥) أن الالتزام الكامل بقوانين المفوضية العليا وتعليماتها في قناة (NRT) الفضائية يأتي في المرتبة الأولى بنسبة (٦٢.٧٣%)، بينما يأتي "الالتزام إلى حد ما" في المرتبة الثانية بنسبة (٢٦.٢٣%)، في حين يأتي "عدم الالتزام إطلاقاً" في المرتبة الثالثة بنسبة (١١.٠٢%)، وهي أدنى النسب.

وفي الموقع الإلكتروني لـ (NRT)، سجل الالتزام الكامل بقوانين المفوضية وتعليماتها أعلى مستوى خلال الحملة الانتخابية لانتخابات ٢٠٢٤ في إقليم كردستان، حيث بلغ نسبة (٦٦.٦٧%)، بينما يأتي كل من "الالتزام إلى حد ما" و"عدم الالتزام إطلاقاً" في المرتبة الثانية بنسبة (١٦.٦٦%).

(٥)

الجدول

الالتزام بالقوانين والتعليمات لإجراء الانتخابات.

رقم	الفئات	قناة NRT الفضائية	النسبة المئوية	التسلسل	الموقع الإلكتروني لـ NRT	النسبة المئوية	التسلسل
١	الالتزام الكامل	١٦٥	٪٦٢.٧٣	١	١٢	٪٦٦.٦٧	١
٢	الالتزام إلى حد ما	٦٩	٪٢٦.٢٣	٢	٣	٪١٦.٦٦	٢
٣	عدم الالتزام إطلاقاً	٢٩	٪١١.٠٢	٣	٣	٪١٦.٦٦	٢
	المجموع الكلي	٢٦٣	٪١٠٠		١٨	٪١٠٠	

٦. فئات حصول المعلومات واستخدامها للحملة الانتخابية:

يبين الجدول رقم (٦) أن قناة (NRT) الفضائية نشرت أغلب الأخبار التي قدمتها من الفئات المكونة للقناة، حيث احتلت هذه المصدر المرتبة الأولى بنسبة (٣١.٥٦%)، بينما أخذت أقل قدر من المعلومات - خلال الحملة لإيصال رسائلها - من وكالات الأنباء الأخرى بنسبة (١.٥٤%).

وبشكل مشابه، اعتمد الموقع الإلكتروني لـ (NRT) في المرتبة الأولى على المعلومات الذاتية بنسبة (٣٢.٦٥%) خلال الجولة السادسة من الانتخابات البرلمانية في إقليم كردستان، بينما حصل على أقل قدر من المعلومات من وكالات الأنباء بنسبة (٤.٠٨%).

المثير للاهتمام بخصوص الانتخابات هو أن المهتمين بالانتخابات هم خبراء في هذا المجال والمفوضية، ولكن هؤلاء الأشخاص والجهات لم يحظوا باهتمام كبير من قبل القناة والموقع الإلكتروني لـ (NRT).

(٦)

الجدول

الاستفادة من المصادر المعلوماتية واستخدامها للحملة الانتخابية.

ر	الفئات	قناة NRT الفضائية	النسبة المئوية	التسلسل	الموقع الإلكتروني لـ NRT	النسبة المئوية	التسلسل
١	المفوضية	٣٥	٪٧.٧٢	٤	٥	٪١٠.٢٠	٣
٢	خبراء مجال الانتخابات	١٨	٪٣.٩٧	٦	٣	٪٦.١٢	٥
٣	رؤساء القوائم	٦٦	٪١٤.٥٧	٣	٥	٪١٠.٢٠	٣
٤	الشخصيات السياسية	٢٩	٪٦.٤٠	٥	٤	٪٨.١٦	٤
٥	المواطن العادي	٨٩	٪١٩.٦٥	٢	٥	٪١٠.٢٠	٣
٦	الوكالات	٧	٪١.٥٤	٧	٢	٪٤.٠٨	٦
٧	فئات القناة	١٤٣	٪٣١.٥٦	١	١٦	٪٣٢.٦٥	١
٨	الشخصيات الحكومية	٦٦	٪١٤.٥٧	٣	٩	٪١٨.٣٦	٢
	المجموع الكلي	٥٤٣	٪١٠٠		٤٩	٪١٠٠	

٧. فئات اللغة والمصطلحات المستخدمة في الحملة الانتخابية:

يبين الجدول رقم (٧) أن محاولة إقناع الناخبين بالمشاركة والتصويت للجهة التي تنادي بها باستخدام عبارات مؤثرة في قناة (NRT) الفضائية تأتي في المرتبة الأولى بنسبة (٦٥.٢٧%)، بينما يأتي استخدام عبارة "التشهير" في المرتبة الثانية بنسبة (٢٩.٦٤%)، ويأتي استخدام المصطلحات بأسلوب "الشتائم" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (٩.٥%)

كما حصل الموقع الإلكتروني لـ (NRT) على نفس المرتبة في العبارات المستخدمة خلال توجيه الرسائل الانتخابية.

على الرغم من أن عبارات "التشهير" و"الشتائم" في الموقع الإلكتروني لـ (NRT) تأتي في المرتبتين الثانية والثالثة، وهي نسبة مرتفعة، إلا أن لهما تأثيراً في الناخبين سلباً وإيجاباً.

الجدول (٧)

اللغة والمصطلحات المستخدمة

ر	الفئات	قناة NRT الفضائية	النسبة المئوية	التسلسل	الموقع الإلكتروني لـ NRT	النسبة المئوية	التسلسل
١	المصطلحات المؤثرة	٢١٨	%٦٥.٢٧	١	١٦	%٦٩.٥٦	١
٢	التشهير	٩٩	%٢٩.٦٤	٢	٥	%٢١.٧٣	٢
٣	الشتائم	١٧	%٥.٠٩	٣	٢	%٨.٦٩	٣
	المجموع الكلي	٣٣٤	%١٠٠		٢٣	%١٠٠	

- خشتهیهک تاییهت بکه بمو ناووزراندنانهی له NRT رۆشتوو، یان ئهو زیاده رهویانهی کهنالهکه کردویهتی.

٨. فئات اللهجة المستخدمة في الحملات:

یبین الجدول رقم (٨) أن اللهجة السورانية كانت الأكثر استخدامًا لدى قناة (NRT) الفضائية خلال الانتخابات البرلمانية في إقليم كردستان، حيث حصلت على المرتبة الأولى بنسبة (٩٩.٢٣%)، بينما كانت اللهجة الكرمانجية في أدنى مستوياتها بنسبة (٠.٧٧%)

كما استخدم الموقع الإلكتروني لـ (NRT) اللهجة السورانية بنسبة (١٠٠%) خلال حملتها الانتخابية، ولم يستخدم اللهجة الكرمانجية إطلاقًا.

تظهر هذه الإحصائيات أن اللهجة الكرمانجية لم تحظَ باهتمام كبير في قناة (NRT) وموقعها الإلكتروني، في حين انقسم الناخبون في إقليم كردستان بشكل رئيسي بين اللهجتين السورانية والكرمانجية.

الجدول (٨)

لهجات الحملة الانتخابية

ر	الفئات	قناة NRT الفضائية	النسبة المئوية	التسلسل	الموقع الإلكتروني NRT لـ	النسبة المئوية	التسلسل
١	السورانية	٢٦١	%٩٩.٢٣	١	١٨	%١٠٠	١
٢	الكرمانجية	٢	%٠.٧٧	٢	-	-	-
	المجموع الكلي	٢٦٣	%١٠٠		١٨	%١٠٠	

٩. فئات توجيه الرسائل:

وفقاً للجدول رقم (٩)، سجل العمل على فئات الشباب والبالغين عند توجيه رسائل الحزب الذي تروج له قناة (NRT) الفضائية أعلى مستوياته، حيث احتلت هذه الفئة المرتبة الأولى بنسبة (٤٩.١٦%)، بينما جاء العمل على فئة (كبار السن) في المرتبة الثانية بفارق بسيط عن المرتبة الأولى، بنسبة (٤٨.٤٠%). يليها الأطفال بنسبة (٢.٤٤%) في المرتبة الثالثة، في حين أن الأطفال لا يشاركون في العملية الانتخابية.

كذلك، جاء فئة (الشباب - البالغين) في الموقع الإلكتروني لـ (NRT) في الحملة الانتخابية في أعلى مستوى بنسبة (٤٦.١٥%)، وفي المرتبة الأولى. وقد انخفضت هذه النسبة مقارنة بالقناة الفضائية المذكورة، لأن فئة الشباب والبالغين يزورون الموقع الإلكتروني أكثر من غيرهم. بينما جاء (كبار السن) في المرتبة الثانية بنسبة (٣٨.٤٦%)، في حين جاء (الأطفال) في المرتبة الثالثة مع نسبة مرتفعة نسبياً بلغت (١٥.٣٨%).

وبحسب آراء الباحثين، فإن قناة (NRT) الفضائية وموقعها الإلكتروني لم يتمكنوا من العمل بشكل جيد في هذا المجال. على الرغم من أن فئة الشباب احتلت المرتبة الأولى، إلا أنهم يشكلون شريحة ضعيفة من المجتمع فيما يتعلق بالمشاركة في القضايا السياسية والحاسمة.

الجدول (٩)

تصنيف الرسائل الموجهة حسب الفئات العمرية

ر	الفئات	قناة NRT الفضائية	النسبة المئوية	التسلسل	الموقع الإلكتروني NRT لـ	النسبة المئوية	التسلسل
١	الأطفال	١٣	%٢.٤٤	٣	٦	%١٥.٣٨	٣

٢	الشباب – البالغون	٢٦١	%٤٩.١٦	١	١٨	%٤٦.١٥	١
٣	كبار السن (المسن)	٢٥٧	%٤٨.٤٠	٢	١٥	%٣٨.٤٦	٢
	المجموع الكلي	٥٣١	%١٠٠		٣٩	%١٠٠	

١٠. فئات الالتزام بموعد بدء الحملة الانتخابية وانتهائها وفقاً لتعليمات المفوضية العليا المستقلة للانتخابات:

تم تحديد وقت الحملة الانتخابية من قبل المفوضية العليا المستقلة للانتخابات، ويجب على كافة القوائم والأحزاب الالتزام به. ومع ذلك، يبين الجدول رقم (١٠) أن هناك انحرافاً عن الالتزام من جانب القناة المدروسة وموقعها، حيث بلغت نسبة الانحراف (١١.١١%) و(٧.٩٨%) خلال الحملة الانتخابية.

تظهر هذه الإحصائيات أن قناة (NRT) الفضائية وموقعها الإلكتروني لم يلتزما بالقوانين والتعليمات التي صدرت عن المفوضية خلال الحملة.

الجدول (١٠)

موعد بدء الحملة وانتهائه

ر	الفئات	قناة NRT الفضائية	النسبة المئوية	التسلسل	الموقع الإلكتروني لـ NRT	النسبة المئوية	التسلسل
١	الالتزام	٢٤٢	%٩٢.٠١٥	١	١٦	%٨٨.٨٩	١
٢	عدم الالتزام	٢١	%٧.٩٨	٢	٢	%١١.١١	٢
	المجموع الكلي	٢٦٣	%١٠٠		١٨	%١٠٠	

الاستنتاج:

لقد وصل الباحثون إلى هذه الاستنتاجات بعد تحليل النتائج وعرضها:

١. فيما يتعلق بارتباط الأنواع الصحفية بالموضوعات المتعلقة بالحملة الانتخابية، فقد تبين أن كلاً من قناة (NRT) الفضائية وموقعها الإلكتروني قد ربطا الأنواع بموضوعات الحملة بدرجات ومستويات متفاوتة، كما استخدمنا بعض الأنواع الأخرى التي لا علاقة لها بموضوع الانتخابات.

٢. تبين أن كلاً من قناة (NRT) الفضائية وموقعها الإلكتروني لم يعتمدا على استخدام جميع الأنواع الصحفية، حيث ركزت قناة (NRT) الفضائية على نوع التقارير واهتمت به، بينما عمل الموقع الإلكتروني لـ (NRT) على نوع الأخبار بشكل مكثف. في حين كان من الأهمية التركيز على أنواع مثل الأغاني، الترويج الرياضي (Promo-sport)، الرسوم المتحركة (أنيميشن)، والرسومات خلال الحملة الانتخابية. كما أن أكثر الموضوعات استخداماً في قناة (NRT) الفضائية هي الموضوعات المتعلقة بالدولة، ولكن على العكس من ذلك تماماً، وجه الموقع الإلكتروني لـ (NRT) تركيزه الكامل إلى قضية الاقتصاد والرواتب.

٣. وفقاً للنتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، التزمت القناة والموقع الإلكتروني لـ (NRT) بشكل كامل بالقوانين والتعليمات التي وضعتها المفوضية خلال الحملة الانتخابية، رغم تخطيها حدود القوانين في بعض المجالات.

٤. تبين أن كلاً من قناة (NRT) الفضائية وموقعها الإلكتروني قد اعتمدا للحصول على معلومات أكثر على المعلومات التي توفرها القناة نفسها أو من خلال المرسلين الذين عملوا على إعدادها. خلال الحملة الانتخابية، جعل كلٌّ من قناة (NRT) الفضائية وموقعها الإلكتروني "وسط المدينة" وفئة "الشباب والبالغين" مركز اهتمامهما. لكن من وجهة نظر الباحثين، فإن المهتمين بمجال الانتخابات هم خبراء في هذا المجال والمفوضية، إلا أن هؤلاء الأشخاص والأماكن لم يحظوا باهتمام تام في قناة (NRT) الفضائية وموقعها الإلكتروني.

٥. حاول كلٌّ من قناة (NRT) الفضائية وموقعها الإلكتروني إقناع الناخبين بالمشاركة والتصويت للحزب الذي تروج له من خلال استخدام عبارات مؤثرة. كما استخدمنا خلال الترتيب التالي مصطلحي "التشهير" و"الشتيمة" باللهجة السورانية.

الاقترحات:

- لقد توصل الباحثون في إطار دراستهم إلى تقديم هذه الاقتراحات التالية للباحثين والخبراء في مجالي الإعلام والقانون: -
١. إجراء دراسات متخصصة من لدن الباحثين حول دور القوانين المحلية والدولية وتأثيرهما في الحملة الانتخابية، فضلاً عن العواقب التي تفرضها على العملية الانتخابية.
 ٢. إجراء المزيد من الدراسات الدقيقة التي تسلط الضوء على كافة الانتهاكات التي ترتكبها وسائل الإعلام الكردية أثناء الحملة الانتخابية وبعدها.
 ٣. إيلاء اهتمام خاص من لدن الباحثين بالقضايا التي تضلل الناخبين خلال الحملة الانتخابية عبر التمييز بين الرسائل الحقيقية والمضللة.

التوصيات:

يوصي الباحثون إلى عدة استنتاجات من خلال الجانب الميداني لبحثهم، وبناءً على هذه الاستنتاجات، فضلوا تقديم عدة توصيات للجنة المدروسة في دراستهم، مثل:

۱. يجب على قناة (NRT) الفضائية وموقعها الإلكتروني أن يحصلوا على أكبر قدر ممكن من المعلومات من المفوضية وخبراء الانتخابات أثناء نشر المعلومات.
۲. من الأفضل لكل من قناة (NRT) الفضائية وموقعها الإلكتروني بث الرسائل باللغتين (السورانية والكرمانجية)، واستخدام أقل قدر ممكن من اللغة الفاسية والتشهير.
۳. يجب أن تلتزم القناتان كلتاها بجميع قوانين المفوضية وتعليماتها خلال الحملة.

المصادر:

- 1 Arben Fetoshi University of Prishtina, Remzie Shahini-Hoxhaj University of Prishtina, 2023, The Impact of the Media in Election Campaign During the COVID-19 Pandemic: The Case of Kosovo, Article in Central European Journal of Communication, pp.60, pp64.
- 2 Anderson, M. (2016). TV still the top source for election results, but digital platforms rise. Pew Research Center. Available at: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/11/21/tv-still-the-top-source-for-election-results-but-digital-platforms-rise/>.
- 3 Democracy in Action (2021). REPORT FROM MEDIA MONITORING DURING THE ELECTION CAMPAIGN – Elections for the Assembly of Kosovo 2021. Available at: <https://kdi-kosova.org/wp-content/uploads/2021/04/Raporti-per-Fushaten-Zgjedhore-ALB-06.pdf>.
- 4 EUROSTAT. (2021). Enlargement countries – information and communication technology statistics, Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Enlargement_countries_information_and_communication_technology_statistics#Frequency_of_internet_use.
- 5 Freedom House. (2021). Nation in Transition 2021. The Antidemocratic turn. Available at: https://freedomhouse.org/sites/default/files/2021-04/NIT_2021_final_042321.pdf.
- 6 Gërguri, D. (2021a). Komunikimi Politik në Epokën e Mediëve Sociale [Political Communication in the Social Media Age]. Available at: https://www.researchgate.net/publication/353481205_Komunikimi_politik_ne_epoken_e_medieve_sociale.
- 7 Gilardi, F. et al. (2021). Social Media and Political Agenda Setting, Political Communication 39 (3). https://www.researchgate.net/publication/351514133_Social_Media_and_Political_Agenda_Setting.

- Helco, H. (2000). Campaigning and Governing: A Conspectus. In J.N. Ornstein & E.T. Mann (Eds.), The Permanent Campaign and Its Future (pp.1–37), American Enterprise Institute and The Brook ings Institution.
- James Forrest and Gary N. Marks, 1999, THE MASS MEDIA, ELECTION CAMPAIGNING AND VOTER RESPONSE The Australian Experience, London Thousand Oaks New Delhi , pp. 101-114.
- Robert Norris and Patrick Merloem, 2002, Media Monitoring to Promote Democratic Elections An NDI Handbook for Citizen Organizations, pp 13.
- OSCE/ODIHR, 2012, On Media Monitoring for Election Observation Missions, Published by the OSCE Office for Democratic Institutions and Human Rights (ODIHR) Ul. Miodowa 10, 00-251 Warsaw, Poland, pp 15-16.
- Davor Glavaš, 2017, Political advertising and media campaign during the pre-election period: A Comparative Study Commissioned by the OSCE Mission to Montenegro, osce, pp 8, 19, 60.

- 13- عبدالله، بدریه صالح (٢٠٢٣) ، دور المرأة العراقية في الانتخابات لعام ٢٠٢١، بحث المنشوره في مجلة العلوم الانسانية، العدد (٦٥) (معاينة دور المرأة العراقية في الانتخابات لعام 2021).
- 14- بركة، انجي محمد و عبدالعزيز، بركات(٢٠٢٠)، التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية من منظور النوع الاجتماعي، بحث المنشوره في مجلة العلمية لبحوث الاذعة والتلفزيون، العدد (التاسع عشر). (دوافع ونواتج استخدام المستهلك المصري لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس).
- 15- مغزيلي، نوال(٢٠١٩)، دور تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في الحملات الانتخابية، بحث المنشوره في مجلة المعيار، مجلد (٢٣) ، العدد (٤٦). (PDF) دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الحملات الانتخابية).
- 16- سعيد، زانا جلال و زنكنة ، اسماعيل نجم الدين (٢٠١٧)، ضمانات الانتخابات البرلمانية، بحث المنشوره في مجلة دراسات قانونية و سياسية، السنة الخامسة، العدد (التاسع). (PDF) ضمانات الانتخابات البرلمانية).

الملحق -١-

العملية الإحصائية لاستخراج صحة هيئات التحليل لأداة الدراسة ودقتها:

ر	اسم الخبراء	الاختصاص	الهيئات المعتمدة	الهيئات المرفوضة
١	أ.د.فواد على نهمحمد	الإعلام	١٠	٠
٢	أ.م.د.كاوه عز الدين عبدالرحمان	الإعلام	٩	١

۱	۹	الإعلام	أ.م.د.بهرهم خالد نهمحمد	۳
---	---	---------	-------------------------	---

العدد الإجمالي لهيئات التحليل = ۱۰

عدد الخبراء والمختصين = ۳

العدد الإجمالي لهيئات التحليل = عدد الهيئات التحليل × عدد الخبراء والمختصين

مجموع الهيئات المعتمدة = ۹.۳۳

إجمالي الهيئات المرفوضة = ۰.۶۷

صحة هيئات التحليل = إجمالي الهيئات المعتمدة × إجمالي هيئات التحليل × ۱.۰۰

$$۹۳.۳۳ = ۱.۰۰ * ۳۰ / ۲۸$$

پوخته:

ئهم تووژینهوهیه ههولیکه بو به ئاگادار بوون له ناستی پابه‌ندبوونی میدیای NRT به رینماییه‌کانی کۆمسیۆنی سه‌ربه‌خۆی هه‌لبژاردنه‌کانی عێراق، له ماوه‌ی بانگه‌شه‌ی خۆلی شه‌شه‌می په‌رله‌مانی کوردستان له‌ ساڵی ۲۰۲۴ دا. میتۆدی وه‌سف‌ی و شێوازی شیکاری ناوه‌ڕۆک و ئامرازی فۆرمی شیکاری تێدا به‌کارهێنراوه. (۲۶۳) بابته‌ی میدیای له‌ که‌ناڵی NRT و (۱۸) بابته‌ی میدیای له‌ پێگه‌ی NRT به‌شێوه‌ی هه‌رمه‌کی مه‌به‌ستدار کاری له‌سه‌ر کراوه‌که. له‌ ماوه‌ی ۲۵ رۆژی بانگه‌شه‌ی هه‌لبژاردن له‌ (۲۰۲۴/۹/۲۵ تا ۲۰۲۴/۱۰/۲۰) وه‌ک سامپلی تووژینه‌وه‌ دیاریکراون و شیکارییان بو کراوه. ئامانجی تووژینه‌وه‌که بریتیه‌یه‌ له‌: - زانینی راده‌ی گرنگی پیدانی میدیای NRT به‌و پارت و لایه‌نه‌ی که‌ زمان حالین، له‌گه‌ڵ راده‌ی ره‌چاوکردنی هه‌مان میدیا به‌ یاسا و رینماییه‌کانی کۆمسیۆن، پاشان ده‌رخستنی شێوازی ده‌ربرینی ده‌سته‌واژه‌کان له‌ لایه‌ن که‌ناڵی ئاسمانی و پێگه‌ی ئه‌لیکترۆنی NRT له‌کاتی بانگه‌شه‌ی هه‌لبژاردن. گرنگترین ئه‌و ده‌رئه‌نجامانه‌ی تووژینه‌وه‌که پێی گه‌یشته‌وه بریتین له‌:

۱- که‌ناڵ و پێگه‌ی NRT، هه‌ولیان داوه‌ له‌ رێگه‌ی به‌کارهێنانی ده‌سته‌واژه‌ی کاریگه‌ر قه‌ناعه‌ت به‌ ده‌نگه‌ران بکه‌ن به‌شدار و ده‌نگ به‌جۆلانه‌وه‌ی نه‌وه‌ی نوێ بدن که‌ زمان حالێ ئه‌و حزبه‌ بوون له‌ کاتی بانگه‌شه‌ی هه‌لبژاردنه‌کانی هه‌رمی کوردستان له‌ ساڵی ۲۰۲۴، هه‌روه‌ها له‌ رێگه‌ی هه‌ریه‌ک له‌ ژانری هه‌وال و راپۆرت ده‌سته‌واژه‌ی (ناوهراندن) و (جنیودان) نیشیان به‌کارهێناوه.

۲- میدیای NRT، هه‌ولیداوه‌ ره‌چاوی یاسا و رینماییه‌کانی کۆمسیۆن بن له‌کاتی بانگه‌شه‌ی هه‌لبژاردنه‌کاندا، سه‌ره‌رای ئه‌وه‌ی له‌ هه‌ندیک بابته‌دا یاسا و رینماییه‌کانیان به‌زاندوه.

کلێله‌ وشه‌کان: ناستی پابه‌ندبوون، میدیای NRT، کۆمسیۆنی بال‌ا، هه‌لبژاردن، هه‌لبژاردنه‌کانی هه‌رمی کوردستان