

The Role of The Image in The Electoral Campaigns: A Field Study on Voters in The City of Erbil, For the Parliamentary Elections That Were Held on September 30, 2018 In the Kurdistan Region

دور الصورة في الحملات الدعائية الانتخابية

دراسة ميدانية على الناخبين في مدينة اربيل، للانتخابات البرلمانية التي أجريت في 2018/9/30 في إقليم كردستان

Hawraa Adnan Faek**, Abeer Mahmood Jabar Al-rubaye*

College of Imam Alkhdum, Department of media**

Cihan University, Erbil, College of Letters and Arts, Department of Media*

م.د. حوراء عدنان فائق ((قسم الاعلام _ كلية الامام الكاظم(عليه السلام) للعلوم الاسلامية

الجامعة/بغداد

م.م. عبير محمود جبار((قسم الاعلام _ كلية الآداب والفنون – جامعة جيهان /اربيل))

DOI: 10.37648/ijrssh.v10i04.040

Received: 15th November, 2020; Accepted: 17th December, 2020; Published: 21st December, 2020

ABSTRACT

The image has great importance in all fields such as media , political and advertisement fields .The axis of importance are distributed on various bases according to the nature of employment it witnessed .The image is considered as a new language in which it acquired the energy of the vision .the image has its political , psychological , cultural media and moral dimensions after the great development which the image witnessed in still and motion images types .

The image is considered indirect and non articulated communication mean .It is one of the most important advertisement mean used in propaganda campaigns which the candidates depend on in their election campaigns .The importance in election images has increased during recent years where the cities and governorates of Kurdistan of Iraq Province witnesses increased interest in this advertisement mean and the interest in it increased in quality and quantity where the candidates

began to compete by the size of images and the types of materials it made from as well as they compete in showing them in artistic attractive form that bring the voters sights .The study problem is in the big transform in the elections campaigns in mechanisms and use of image as it becomes almost a gallery for the voters meanwhile the image may not achieve its required role which is the candidate winning .Thus this images become a waste of money as well as a negative consequences resulted from this events that the two researchers attempt to reach through this study .

This research includes three enquiries : The first enquiry includes the methodology frame of the research .The second includes the theoretical study and the third discusses the field study ,study and analyze the numbers , reach to results and then introduce many suggestions , recommendations in the research

المقدمة

المبحث الأول : الإطار المنهجي للبحث :-

- أولاً:- مشكلة البحث .
- ثانياً :- أهمية البحث.
- ثالثاً:- أهداف البحث.
- رابعاً :- تساؤلات البحث .
- خامساً:- منهج البحث .
- سادساً :- عينة وحدود البحث.
- سابعاً:- الصدق والثبات .
- مفاهيم ومصطلحات البحث : الدور ، الصورة ، الانتخابات ، الانتخابات البرلمانية ، الناخبين ، الحملات الانتخابية .
- المبحث الثاني :- الإطار النظري للبحث :-
- الصورة الذهنية ، التعريف والمفهوم .
- الحملات الدعائية للانتخابات :- تعريفها وأسسها وأساليبها .

المبحث الثالث:- الدراسة الميدانية :-

- النتائج .
- التوصيات .
- الهوامش والمراجع .

المقدمة :-

تتسم الصورة بأهمية كبيرة في كافة المجالات ومنها الجانب الإعلامي و الجانب السياسي والدعائي وتتنوع على مرتكزات متنوعة حسب طبيعة التوظيف الذي تشهده، وتعد الصورة لغة جديدة استحوذت بها على طاقة البصر . وقد أصبح للصورة إبعادها السياسية والنفسية والثقافية والإعلامية والأخلاقية بعد التطور الكبير الذي يشهده عالم الصورة وبنوعيتها الثابتة والمتحركة.

ويشهد العالم اليوم ثورة غير مسبوقة في إنتاج الصور واستخدامها في كافة المجالات وجعلها قادرة على التأثير في الآخرين وخاصة ان الإنسان يحصل على (98%) من المعلومات عن طريق حاستي البصر والسمع وللأهمية الأكثر ان (90%) من معلوماته يحصل عليها عن طريق حاسة البصر فقط (فاضل،2012).

وفي هذه الدراسة نحاول تسليط الضوء على أهمية الصورة ودورها في الحملات الدعائية الانتخابية ،حيث يتضمن هذا البحث ثلاثة مباحث :- الأول منها يشمل الإطار المنهجي للبحث و الثاني الدراسة النظرية والمبحث الثالث يتناول الدراسة الميدانية ودراسة وتحليل الأرقام والتوصل الى النتائج ومن ثم تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي نوصي بها في نهاية البحث .

الكلمات الافتتاحية للبحث :- الصورة / الدور / الحملات الدعائية الانتخابية / الناخبين .

المبحث الأول : الإطار المنهجي للبحث

أولاً:- مشكلة البحث :-

يعد الإحساس بالمشكلة و الشعور بها وتحديدتها من ابرز الخطوات التي تواجه الباحث في مجال بحثه و أكثرها صعوبة (العلي،1999) . حيث أن مشكلة البحث هي موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها ونتائجها الحالية وإعادة صياغتها من خلال نتائج الدراسة ووضعها في الإطار العلمي السليم(عبد الحميد،2000) .

وعليه فإن خطوة اختيار مشكلة البحث تعد من أهم الخطوات في مراحل البحث العلمي وأكثرها صعوبة وغالباً ما يجد الباحث نفسه في حيرة من أمره وأمام عدة مشكلات ينبغي دراستها (حسن، 1995). كما إن إحاطة الباحث بالمشكلة من جميع جوانبها يقود إلى التمكن من صياغة المشكلة وتوافر إمكان بحثها، أي أن تحديد المشكلة مرتبط بمدى فهم الباحث لها وقدرته على صياغتها بدقة إلى حد ما وتمكنه من بناء الإطار المنهجي لبحثها ودراساتها (شحاتة، 1992). **ومما تقدم فإن المشكلة التي يتناولها هذا البحث تتمحور في كون الصورة وسيلة اتصال غير مباشرة و غير لفظية فهي واحدة من أهم الوسائل الدعائية المستخدمة في الحملات الدعائية التي يعتمدها المرشحين خلال حملاتهم الانتخابية وتزايد الاهتمام بالصورة الانتخابية خلال السنوات الأخيرة حيث تشهد مدن ومحافظات إقليم كردستان – العراق اهتماماً ملحوظاً بهذه الوسيلة الدعائية وزاد الاهتمام بها نوعياً وكمياً حيث بدأ المرشحون يتنافسون بحجم الصور ونوعية المواد المصنعة منها كما يتنافسون في عرضها بشكل فني جذاب ولافت لأنظار الناخبين، وتكمن مشكلة الدراسة والتي لفت انتباهنا هو التحول الكبير في الحملات الانتخابية إلى كونها تكاد تكون معرضاً صورياً للناخبين، في الوقت نفسه الذي ربما لا تحقق فيه الصور الدور المطلوب منها والذي يكمن في فوز المرشح وبهذا تكون هذه الصور مجرد هدر للأموال وبالإضافة إلى عواقب سلبية تحاول الباحثة التوصل إليها من خلال هذه الدراسة.**

ثانياً:- أهمية الدراسة :-

تكتسب البحوث العلمية أهميتها من ارتباطها بحياة المجتمعات حيث يفترض إن تسهم بحل مشكلاته، فضلاً عما يمكن إن تضيفه إلى ميدان العلم والمعرفة في المجال والتخصص الذي ينتمي إليه البحث (العبد، 2000). وتتبع أهمية هذه الدراسة من خلال النقاط الآتية :-

- 1- كونها تتناول جانب مهم من جوانب العلاقة القائمة بين وسائل اتصال دعائية غير لفظية والحياة السياسية في المجتمع الكردي .
- 2- تعد واحدة من الدراسات القليلة التي تناولت دور الصورة في خلق الانطباعات او التأثير على الناخبين خلال مدة الحملات الدعائية للمرشحين في الانتخابات البرلمانية .
- 3- تأتي أهمية الدراسة كونها تقدم رؤياً ميدانية متكاملة عن دور الصورة في الحملات الدعائية الانتخابية

ثالثاً:- تساؤلات البحث :-

تحاول هذه الدراسة الإجابة عن مجموعة من التساؤلات وهي :-

- 1- ما هو دور الصورة في الحملات الدعائية للناخبين؟ هل هو دور أساسي أم ثانوي؟
- 2- ما هو حجم الجمهور المتابع والمتفاعل مع الصور الانتخابية؟
- 3- هل يهتم الناخبين بالشعارات والعبارات المكتوبة المرفقة مع صور المرشح؟
- 4- هل الناخبين ينتخبون ويختارون مرشحهم وفقاً للصورة الانتخابية؟
- 5- هل تغني صورة المرشح عن الظهور أو الاعتماد على وسائل إعلامية ودعائية أخرى؟

رابعاً :- أهداف البحث.

يهدف البحث إلى :-

- 1- تقديم عرض نظري عن الصورة ومفهومها و وظائفها و إشكالها.
- 2- معرفة ماهية الصورة و أنواعها وأهدافها .
- 3- الكشف عن ردة فعل الناخبين تجاه الصور الانتخابية للكتل والمرشحين السياسيين .
- 4- معرفة مساهمة الصورة الانتخابية في تغيير قناعات الناخبين بالمرشحين وسبب ذلك.

خامساً :- منهج البحث :-

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي القائم على أسلوب المسح (الحصر) والذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية، حيث يقوم المنهج الوصفي على وصف ظاهرة من الظواهر والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج لتعميمها (مبارك، 1992). وهو يمثل جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف لظاهرة أو مجموعة ظواهر إعلامية موضوع البحث (حسين، 1999). ولجاناً إلى استخدام استمارة الاستبيان كأداة أساسية في تحقيق أهداف البحث في الدراسة الميدانية، وتم توزيع الاستمارة على المبحوثين بعد أسبوع واحد من الانتخابات من أجل الحصول على الإجابات الدقيقة حول أسئلة البحث .

سادساً مجتمع البحث وعينته :-

تجرى عادة البحوث العلمية على عينات ممثلة للمجتمع الذي يجري عليه البحث وذلك لاستحالة إجرائها على المجتمع الكلي في أغلب الأحوال وتوفر العينات إذا أحسن سحبها نتائج تقترب في مستوى دقتها من النتائج التي نحصل عليها في حالة إجراء البحث على المجتمع الكلي (الجمال، 1999). وعليه فإن العينة هي مجموعة من الوحدات الخاضعة للدراسة التحليلية والتي يجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً للمجتمع الأصلي ويمكن تعميم نتائجها عليه (حسين، 1999).

ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة بمجموعة من الناخبين في مدينة اربيل حيث تم اختيار مفردات العينة من طلبة جامعة جيهان من مختلف المراحل والاقسام الدراسية ومن كلا الدراستين الصباحية والمسائية و ممن تبلغ أعمارهم 18 سنة فما فوق وتم اعتماد العينة العشوائية في توزيع الاستمارات بشكل عشوائي على مفردات مجتمع البحث.

سابعاً : الصدق والثبات :-

يعرف هولستي (Holsti) **الصدق** : أنه مدى يقيس تصنيف ما وضع لقياسه ويشير إلى عدة أنواع ومنها الصدق الخارجي (الظاهري) (السامرائي,1989) . ويقوم الصدق الخارجي على فكرة مدى مناسبة الاستبيان لما يقيس ولما ينطبق عليهم أو هو عينة محددة وكافية من محتوى محدد او مجتمع معين ، وهو مؤشر من مؤشرات صدق المحتوى(المزاهرة,2014) .

ويمكن الحصول على هذا النوع من الصدق وذلك باتفاق عدد من الحكام على أن الاستبيان كفاء في الإجابة عن تساؤلات البحث وأهدافه ومدى ملائمة الاستمارة لموضوع البحث وصدقها في الكشف عن المعلومات المرغوبة للبحث. حيث عرضنا استمارة الاستبيان الخاصة

بدراسة الجمهور على عدد من الأساتذة الخبراء في مجال الأعلام للتأكد من مدى صحة الاستمارة وفقراتها في تحقيق هدف الدراسة. وقد أخذنا بالشكل والتعريف الذي اتفق عليه أكثر المحكمين مع تعديل ما أشار به الأكثرية وحذف ما هو غير مناسب وغير متفق مع أهداف البحث .

الثبات :- ويقصد به ضمان الحصول على نفس النتائج تقريباً إذا أعيد تطبيق الاستبيان أكثر من مرة على نفس المجموعة من الأفراد تحت ظروف متماثلة (المزاهرة,2014) .

ولحصول الثبات تم الاعتماد على استخدام طريقة التجزئة النصفية Split-Half، والتي تعتمد على إجراء الاختبار مرتان في وقت واحد وتقدير الثبات بينهما وذلك بتقسيم عينة الاختبار إلى نصفين متكافئين ، وتقدير قيمة الثبات بين نتائج القياس في المجموعتين (عبد الحميد,2000). وحيث ان مجموعة عينة البحث هذا (100) مبحوث فقد تم تجزئتهما الى مجموعتين ،بلغ عدد كل مجموعة (50) استمارة وتم تحليلهما في وقت واحد و إجراء اختبار الثبات على المجموعتين اذ بلغت قيمة معدل الثبات بين مجموعتي التحليل 88% وهي نسبة عالية تشير الى ثبات استمارة البحث ودقتها في تحقيق اهداف الدراسة.

مفاهيم ومصطلحات البحث :-

الدور :- لقد حظي مفهوم الدور باهتمام العلماء لاسيما علماء النفس والاجتماع نظراً لأهمية التي تترتب عن القيام بالأدوار المختلفة وقد تناولوا في دراسات الدور طرقات وأساليب تختلف عن تلك الأساليب المتبعة في بعض الدراسات التي تعنى بالعلاقات الاجتماعية ولم يتفق العلماء على تعريف محدد للدور وإنما تعددت التعريفات بتعدد الزوايا التي ينظر منها إليه(بدوي,1997) . ويعرف الدور أنه مجموعة من أنواع السلوك المتوقعة ممن يقوم بدور معين (بدوي,1997) ، ويقصد به النشاط او السلوك المتوقع من شاعل الموقع الاجتماعي سواء كان فردا او جماعة او مؤسسة اجتماعية (Parsons,1952). كما يعرف بأنه السلوك المنتظم الذي يؤديه الفرد او الجماعة في المركز المناسب والذي تنظمه مجموعة من وهو كذلك مجموعة من توقعات الافعال (التأثيرات) التي تقوم بها صورة المرشحين على الناخبين خلال الحملات الانتخابية (الفرج,1989) . وفي ضوء ما تقدم يمكن وضع تعريف إجرائي للدور بما يتفق مع الدراسة الحالية فالدور: هو ((العمل أو الوظيفة التي تقوم بها الصورة في الحملات الدعائية الانتخابية)).

الانتخابات :-

الانتخاب مصطلح يرجع في أصله اللغوي إلى الفعل، **انْتَخَبَ وَخَبَّ**، وانتخب الشيء: اختاره، والانتخاب: الانتزاع والانتقاء، ومنه **النُّخْبَةُ** : وهم جماعة تختار من الرجال، وهم المنتخبون من الناس، أي المنتقون، وال **نُخْبَةُ** بالضم: المختار، وانتخبه اختاره . ويقال في اللغة **نَخَبَ**، أي **انْتَخَبَ** الشيء: اختاره، و**انْتَخَبَ** الشيء : انتزعه أخذ **نُخْبَتَهُ**، و**النُّخْبَةُ** : ما اختاره منه، و**نُخْبَةُ** القوم ونُخِبْتُمْ : جِازَهم . قال الأصمعي : يقال هم نُخْبَةُ القوم :ويقال جاء في نُخْب أصحابه، في خيارهم، و**الإنْتِخابُ** : الاختيار والانتقاء، ومنه **النُّخْبَةُ** ، وهم الجماعة تُختار من الرجال ، ف**نُتِنِّزَعُ** منهم. يعني انتخاب واختيار، أما في اللغة الانكليزية فمصطلح «Election» يعني انتخاب واختيار ، وجاء في قاموس أكسفورد مصطلح « Elect » ويعني انتخاب عضو البرلمان ، ويطلق مصطلح «voter» في اللغة الانكليزية على الناخب أو **الْمُنْتَخَبُ** وهو الشخص الذي يمتلك حق الانتخاب(عز الدين,2015).

واصطلاحاً يعرف الانتخاب وهو ان يختار الفرد من يمثله في السلطة والحكم بالتصويت السري والعلني وهو حق من الحقوق الذاتية للأفراد فحسب رأي جان جاك روسو ، التصويت حق من حقوق الفرد لا يمكن انتزاعه من الفرد وممارسة هذا الحق او عدم ممارسته هذا الحق يعود للفرد ذاته ولا يجوز حرمان اي انسان و تحت اي تبرير من ممارسة هذا الحق عدا الاهلية والعمر والجنسية وهذا هو المتعارف عليه في اغلب الدول الديمقراطية المستقرة في العالم (عريقات,2000) . وهو كذلك إفصاح عن إرادات متفقة بقصد إجراء « ويذهب البعض إلى تعريف الانتخاب بأنه

كما يرى البعض «. اختيار النواب عن طريق الانتخاب « أما بالمعنى التشريعي فيعرف بأنه « تعيين أن الانتخاب يتضمن معنيين الأول وهو التصويت أو الاختيار ، فالشعب بالانتخاب يختار شخصاً أو حزبا أو سياسة والثاني هو التفويض، فعن طريق الانتخاب يفوض الشعب نوابه سلطاته السيادية ويترتب على هذا التفويض عدة تفويضات (عز الدين,2015).

وعليه فإن العملية الانتخابية يقصد بها :- تمكين المواطنين الذين تتوفر الشروط القانونية من المساهمة في اختيار الحكام وفقا لما يرونه صالحا لهم (الموسوي, 2011).

الصورة :- الصورة في اللغة :-

- وضع المنجد عدة تعريفات للصورة :- (المنجد, 1957) .

صور الشيء: قطعه وفصله ، صوره جعل له صورا وشكلا ورسمه ونقشه، وصور لي: خيل لي . وجاء في لسان العرب (ابن منظور, 1944) " هو الذي صور جميع الموجودات ورتبها وأعطى كل شيء منها صورة خاصة وهينة مفردة يمتاز على اختلافها وكثرتها" .

تعريف الصورة اصطلاحا :-

ان الصورة وسيلة تفاعلية متعددة الوظائف وعنصر من عناصر التمثيل الثقافي وبخاصة في ما تقتضيه الثقافة البصرية في زماننا. والصورة تفهم من اكبر قدر ممكن من الممثلين (بشير, 1999). الصورة هي ليست الا تعبيراً بصريا وابداعيا يسلك سبل التخيل وترجمة الأفكار بمعان مستمدة من البيئة الثقافية التي يتحرك فيها خطاب الصورة وذلك من خلال مستويين الأول إخباري وهو مستوى الاتصال بين المرسل والمستقبل والثاني رمزي وهو مستوى الدلالة والمعنى الواضح او الإيحائي للصورة (الحديثي, 2000).

وتعرف الصورة اجرائيا :- بأنها صور المرشحين التي تم توزيعها في انحاء مدينة اربيل خلال مدة الحملة الانتخابية لإغراض الدعاية الانتخابية . إي بمعنى أنها الصور الدعائية وهي التي تخدم المنشآت الدعائية للمساهمة في تكوين الصورة الذهنية لها وتعتبر هذه الصور من اصعب الصور في التقاطها وإخراجها لان كل من المصور والمصمم يجب ان يضع في اعتباره توفير العناصر التي تقوم بدورها في هذا المجال(الراتب, 2012).

الانتخابات البرلمانية :-

وهي الانتخابات التي تجرى عادة كل اربع سنوات في اقليم كورستان العراق، لاختيار 111 نائبا في البرلمان الكردستاني ، وتعد انتخابات 2018-9-30 هي الدورة الخامسة للانتخابات البرلمانية الكردستانية .

الناخبين :- وهم الأفراد الذين يحق لهم المشاركة في عملية التصويت في الانتخابات ممن تبلغ أعمارهم 18 سنة فما فوق ويمتلك الجنسية العراقية وكامل الأهلية .

الحملة الانتخابية :- وهي نوع من أنواع الحملات الإعلامية السياسية لان لها أهدافا محددة تسعى إلى تحقيقها أو لها مدى زمني محدد ودائما ما يكون قصيرا وهي مركزة وتنتم بكثافة التغطية تخضع للتقييم لمعرفة مدى فعاليتها وهي عادة ليست معروفة أو شائعة بين جمهور الناخبين تهدف إلى تحقيق أهداف ليست خاضعة لجدل قبل التصويت (حاج, 2000) .

وتعرف كذلك على انها " تلك الفترة التي يقوم بها المرشحون للانتخابات بتقديم حججهم للناخبين عن طريق جميع الوسائل المسموحة والشرعية منها الاعلانات، المناشير ، الصور ، الصحف، الاذاعة ، التلفزيون. وهذا يختلف تنظيم الحملات الانتخابية حسب التشريعات القانونية لمختلف الدول ، كتحديد فترة هذه الحملة ، والوسائل المستخدمة فيها ، وطرق تمويلها (الجزائري, 2007) .

المبحث الثاني :- الإطار النظري للبحث :-

الصورة الذهنية :-

لقد أثبتت العديد من الدراسات أن الصورة الذهنية التي تتشكل بصدد حزب أو مرشح أو سياسة أو قرار ما أو مؤسسة سياسية ما عامل حاسم في تحديد المواقف السياسية أيا منهم، هذا الإتجاه الذي يركز على بناء الصورة الذهنية كمدخل للتسويق السياسي يهتم بدور وسائل الإعلام والتقنيات التي تتبع في بناء الصورة الذهنية وأساليب الترويج لترسيخ هذه الصورة الذهنية والصورة الذهنية هي "مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الناخبين، وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكارا عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو مقدرته القيادية، ويتكون الكثير من هذه الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية (خلفيلوي, 2018) . وبحسب قاموس ويبستر بأنها مفهوم عقلي شائع بين افراد جماعة معينة ويشير الى اتجاه هذه الجماعة الاساسي نحو شخص معين او نظام ما او فلسفة او قومية او ما او مؤسسة معينة او اي شيء اخر (عجوة, 1983) .

وتعرف الصورة الذهنية على أنها (تمثيل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد، وهي بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس، فهي تمثل نموذجاً مبسطاً لبيئة الفرد وتنشأ من تلقي الفرد رسائل عن طريق الاتصال المباشر وغير المباشر وتتميز هذه السمات بأنها تشكل واقعاً صادقا لأصحابها ينظرون من خلاله ويعرفون على أساسا وأكد بعض الباحثين على أن الصورة الذهنية هي مجموعة من المدركات التي استقرت في مساحة الوعي بحيث تحكم ردود الفرد تجاه موضوع الصورة. وهناك من يعرفها على أنها مواقف سلبية أو رافضة تتخذ تجاه شخص أو جماعة من الأشخاص حيث تحصل هذه الجماعة بسبب المواقف المقابلة على صفات محددة أصلاً يصعب جدا تصحيحها بسبب الجمود والعناء والشحنات الانفعالية (العيثاوي, 2000).

وهي كذلك الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم، وتد الصورة الذهنية المحدد الأساسي للنية في الإقدام على تصرف معين أو الإحجام عنه، فهي بذلك تعبر عن الاستعداد أو التهيؤ السلوكي (منسي، 2000). وهي أيضا مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتركمة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعات معينة من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد تجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة ما وترتبط هذه المعارف المتركمة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعية (الشيخ، 2006).

وهي كذلك انطباعات يترسخ في ذهن الفرد نتيجة موقف معين او حادثة شاهدها بنفسه او مشكلة اثيرت في مجرى حياته ، حيث تختزن معلومات مرجعية عن ذلك الحدث في ذاكرة الفرد ويستخدمها من الذاكرة ويستخدمها في تفسير وتبرير المواقف المستقبلية (الكردي، 2014).

ويعرف جيمس جراي Games Gray الصورة الذهنية بأنها الانطباعات والمدرجات الكلية للجمهور المتعددة تجاه أعمال المؤسسة ، حيث تشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية تجاهها . " في حين هناك من يرى أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء مؤسسة ما ، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة ، وترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم (شومان، 2006) .

ويمكن القول بأن الصورة الذهنية :- هي مجموعة من التصورات والأحكام او الانطباعات القديمة المتوارثة والجديدة المستحدثة الإيجابية منها والسلبية التي يأخذها شخص أو جماعة أو مجتمع عن الآخر ، ويستخدمها أساسا ومنطلقا لتقييمه لهذا الشخص ولتحديد موقفه وسلوكه ازاءه (حضور، 2002) .

سمات الصورة الذهنية :-

قد نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مؤداها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صور صحيحة عن أشياء كثيرة، وقد لا يعرفون شيئا عن أمور معينة، ولكن إذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها وتكونت بالتالي في أذهانهم صور معينة، فإنه يصعب تغيير هذه الصور تغيرا حاسما في الظروف العادية. وهذا لا يعني أن الصور التي تتكون في أذهان الأفراد تظل ثابتة في معالمها بلا أي تغيير في مختلف الظروف والأحوال، فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتتطور وتنمو وتتسع وتتعدد وتعمق وتقبل التغير طوال الحياة، فهناك عوامل ومؤثرات وأحداث يمكنها إجراء تغيير في الصور القائمة، غير أنه من الثابت أن الصور الراسخة والتي تكونت خلال مراحل زمنية طويلة قلما تتغير تغيراً جوهرياً أما لم تتعرض لهزة عفيفة تحولها، في حين أن الصور الباهتة أو غير المكتملة أو التي لم يمض على تكوينها فترة طويلة تكون فرصة التغيير فيها أكثر احتمالا (فريجات، 2015).

هناك العديد من السمات المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها مايلي:- (العيسوي، 2015)

- 1- **عدم الدقة** : ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد يلجأون عادة إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
- 2- **المقاومة للتغيير** : فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- 3- **التعميم وتجاهل الفروق الفردية**: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من افراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.
- 4- **التنبؤ بالمستقبل**: تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الافراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.
- 5- **تخطي حدود الزمان والمكان**: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدرجاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج (ابن منظور، 1944).

الحملات الدعائية للانتخابات :- تعريفها واساليبها:-

يقصد بالحملة لغويًا:- (حملة على الأمر يحمله فأحتمل أغراه به) (وتحامل في الأمر وبه تكلفه على مشقة واعياء) (وتحامل عليه أي كلفه ما لا يطيق) (ابن منظور، 1944).

(والحملة: الكره في الحرب وما يحمله الحامل دفعه واحدة ، وحامل عليه في الحرب حملة (البستاني، 2000) وتعرف الحملة الدعائية اصطلاحاً :- هي مجموعة الاعمال التي يقوم بها الحزب او المرشح بغرض اعطاء صورة حسنة للجماهير والناخبين عن سياساته واهدافه ، ومحاوله التأثير فيهم بكل الوسائل والإمكانيات

المتاحة من خلال قنوات الاتصال الجماهيري ، وذلك بقصد تحقيق الفوز في الانتخابات (القاضي، 1987) ويعرفها اخر بأنها (مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب او المرشح السياسي بهدف امداد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياسته ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والإمكانيات المتاحة من خلال جميع قنوات الاتصال الجماهيري ، وذلك بقصد تحقيق الفوز في الانتخابات (يوسف، 2002)

من خلال التعريفات السابقة للحملة الانتخابية ترى الباحثة ان من اهم عناصر الحملة الانتخابية :

- 1- مجموعة الأنشطة التي سيقوم بها الحزب او الكتلة او المرشح.
- 2- تزويد الناخبين بالمعلومات اللازمة والكافية في اختيار المرشح او الحزب المناسب.
- 3- وسائل الاتصال المستخدمة سواء كان اتصال مباشر ام عبر وسائل الاعلام الاخرى .
- 4- كسب اصوات الناخبين وهو يعتبر تحقيق الفوز في الانتخابات.

الاساليب المتبعة في الحملات الانتخابية :-

يمكن تحديد جملة من اهم الاساليب المستخدمة في الحملات الانتخابية :- (الموسوي، 2011)

- 1- اسلوب التبسيط:- وهو لجوء القائم في العملية الاتصالية في الحملة بتجزئة الاهداف والبرامج الى نقاط معدودة ومحدودة الموضوع قدر المستطاع.
- 2- اسلوب التكرار :- يعد هذا الاسلوب من اكثر الاساليب اتباعا في الحملات الدعائية ، هذا يدفع التكرار الناخبين المستهدفين الذين لم يلفت انتباههم برنامج المرشح خلال التقديم السابق في الحملات الانتخابية الى ادراكه، أي ادراك الحملة الانتخابية . كما يساهم التكرار بالتذكير ببرنامج المرشح ، حيث يرسخ في ذاكرة الجمهور.
- 3- اسلوب الصورة السياسية :- في اطار الحملات الاعلانية في الانتخابات تعد الصورة احد الاشكال التعبيرية الممتازة من ضمن العديد من اساليب السياسة .
- 4- اسلوب الشعارات :- ان الشعارات تؤدي دورا كبيرا على اساس كونها اسلوبا ناجحا في ترسيخ افكار المرشح لدى الجماهير فنجاح المرشح من نجاح الشعارات التي يردددها المناصرون .
- 5- اسلوب المناظرات التلفزيونية .
- 6- اسلوب عرض الحقائق.
- 7- اسلوب التبرير.

المبحث الثالث :- الدراسة الميدانية للبحث:-

البيانات العامة :

اولا:- الجنس :-

المرتبة	الجنس	التكرار	%100
1	ذكر	50	50
2	انثى	50	50
	المجموع	100	100

نلاحظ من الجدول أعلاه انه تم توزيع الاستمارات على جمهور المبحوثين بالتساوي اي 50 للذكور ، و50 للاناث.

ثانيا : العمر :-

المرتبة	العمر	التكرار	%100
1	18-29	41	41
2	40-49	22	22
3	30-39	17	17
4	50-59	15	15
5	60 فما فوق	5	5
	المجموع	100	100

يلاحظ الجدول اعلاه ان الفئة العمرية (18-29) جأت بالمرتبة الاولى بنسبة مئوية 41%، و احتلت الفئة العمرية (40-49) المرتبة الثانية بنسبة 22%، وجاءت الفئة العمرية (30-39) بالمرتبة الثالثة بنسبة 17%، وحلت الفئة العمرية (50-59) المرتبة الرابعة بنسبة 15%، وجاءت خامسا واخيرا الفئة (60 فما فوق) بنسبة 5%.

ثالثا:- التحصيل الدراسي :-

ت	الفئة	التكرار	%100	المرتبة
1	اعدادية	24	24	1
2	بكلوريوس	21	21	2
3	دبلوم	17	17	3
4	ماجستير	12	12	4
5	متوسطة	10	10	5
6	ابتدائية	9	9	6
7	دكتوراه	7	7	7
	المجموع	100	100	8

يشير الجدول اعلاه نسبة الباحثين الحاصلين على شهادة الاعدادية جاءت بالمرتبة الاولى بنسبة 24%، بينما جاءت نسبة الباحثين الحاصلين على شهادة بكلوريوس بالمرتبة الثانية بنسبة 21%، وحلت ثانيا فئة الباحثين الحاصلين على شهادة دبلوم بنسبة 17%، وجاءت فئة الحاصلين على الماجستير رابعا بنسبة 12%، بينما كانت فئة الحاصلين على شهادة متوسطة خامسا بنسبة 10%، وجاءت سادسا فئة ممن لديهم شهادة الابتدائية بنسبة 9%، واخيرا جاءت بالمرتبة السابعة فئة الحاصلين على درجة الدكتوراه بنسبة 7%.

ثانيا :- الاسئلة المحورية :-

السؤال الأول :-هل شاركت بصوتك في الانتخابات البرلمانية التي جرت في 2018/9/30؟

ت	الفئة	التكرار	%100	المرتبة
1	نعم	65	65	1
2	كلا	35	35	2
	المجموع	100	100	100

من الواضح جدا ان الجدول السابق يشير الى ان نسبة الباحثين المشاركين الانتخابات البرلمانية التي جرت في 2018/9/30 هي نسبة جيدة جدا فمن مجموع 100 مبحوث ، 65 % شاركوا بالانتخابات ، فيما فقط 35 % لم يشاركو بالانتخابات وتم استبعاد استماراتهم من الجداول اللاحقة و الشرح الكمي والكيفي.

السؤال الثاني :- هل شاهدت صور المرشحين للانتخابات الموزعة او المنتشرة في شوارع المدينة خلال مدة الحملة الانتخابية ؟

ت	الفئة	التكرار	%100	المرتبة
1	نعم	58	90	1
2	كلا	7	10	2
	المجموع	65	100	

يشير الجدول اعلاه ان النسبة الاكبر من الباحثين قد شاهدوا صور المرشحين للانتخابات الموزعة او المنتشرة في شوارع المدينة خلال مدة الحملة الانتخابية، حيث احتلت المرتبة الاولى بنسبة 90% ، وهذا يدل على مدى اهتمام الباحثين بالعملية السياسية ككل . بينما النسبة الاقل كانت من الباحثين الذين لم يشاهدوا صور المرشحين للانتخابات الموزعة او المنتشرة في شوارع المدينة خلال مدة الحملة الانتخابية بنسبة 10%.

السؤال الثالث:- هل برأيك ساهمت صورة المرشح في تحديد اختيارك لكتلة او مرشح ما؟

ت	الفئة	التكرار	%100	المرتبة
1	كلا	48	74	1
2	نعم	17	26	2
	المجموع	65	100	

نلاحظ من الجدول اعلاه ان (48) من المبحوثين اي ما يشكلون نسبة 74%، رآوا ان صور المرشحين او الكتل والاحزاب السياسية التي شاهدوها خلال مدة الحملة الانتخابية لم تساهم بتغيير آراءهم او اتجاهاتهم في اختيارهم للمرشح السياسي او الكتلة او الحزب السياسي. بينما (17) من المبحوثين ونسبتهم 26% رآوا ان صور المرشحين او الكتل والاحزاب السياسية التي شاهدوها خلال مدة الحملة الانتخابية قد ساهمت واثرت في تحديد اختيارهم للمرشح المناسب.

السؤال الرابع:- كانت لديك قناعة بمرشح محدد قبل بداية الحملة الانتخابية وبعد مشاهدتك لصورته الانتخابية تغيرت قناعتك ورأيك وصوتت لمرشح اخر ؟

ت	الفئة	التكرار	%100	المرتبة
1	كلا	44	68	1
2	نعم	21	32	2
المجموع		65	100	

يشير الجدول اعلاه ان النسبة الاكبر من المبحوثين وهي 68% لم تتغير قناعتهم تجاه انتخاب المرشح المناسب من خلال مشاهدة صورهم الانتخابية حيث بقيت قناعتهم السياسية كما هي خلال عملية التصويت. فيما النسبة الاقل من المبحوثين وهي 32% تغيرت قناعتهم السياسية من خلال متابعة صور المرشحين وشعاراتهم.

السؤال الخامس:- اذا كانت اجابتك بنعم ماهي الاسباب :-

ت	الفئة	التكرار	%100	المرتبة
1	بسبب متابعة المرشح ووجود برنامج انتخابي افضل	18	57	1
2	تأثير الدعاية المضادة للمرشح	14	43	2
المجموع		32	100	

يشير الجدول اعلاه ان نسبة 57% من المبحوثين

غيرو قناعتهم السياسية بسبب وجود برنامج انتخابي افضل للمرشح. و ان نسبة (43%) من المبحوثين تأثروا بسبب دعاية مضادة للمرشح.

السؤال السادس:- ماهي العوامل التي اثرت في اختيارك للمرشح في الانتخابات ؟

ت	الفئة	التكرار	%100	المرتبة
1	العامل السياسي والحزبي	19	29	1
2	انجازاته السابقة في خدمة المجتمع.	15	23	2
3	عامل الثقافة والتعليم	11	16	3
4	العامل العشائري	8	12	4
5	العامل الاقتصادي	7	10	5
6	عامل الدين	5	7	6
المجموع		65	100	

يشير الجدول اعلاه ان

الاولى بنسبة 29% فيما اثرت انجازات المرشح السابقة في التصويت له، حلت بالمرتبة الثانية بنسبة 23% وكان لعامل الثقافة والتعليم تأثير في الاختيار حيث حل ثالثا بنسبة 16%، اما العامل العشائري فجاء رابعا بنسبة 12%، وحل العامل الاقتصادي خامسا بنسبة 10%، واخيرا سادسا عامل الدين بنسبة 7%.

السؤال السابع:- ما الذي يثير انتباهك في صورة المرشح :-

ت	الفئة	التكرار	%100	المرتبة
1	صورة وشخصية المرشح.	26	40	1
2	حجم الصورة	25	38	2
3	الالوان الجذابة المستخدمة	8	12	3
4	الشعار والكلمات المكتوبة على الصورة .	6	9	4
المجموع		65	100	

من الملاحظ في الجدول اعلاه ان

ل صورة وشخصية المرشح تأثير على الناخبين حيث مثلت نسبة 40%، فيما كان لحجم الصورة تأثير واضح ايضا حيث حلت ثانيا بنسبة 38%، وكان لاستخدام

تأثير على الناخبين حيث مثلت نسبة 40%، فيما كان لحجم الصورة تأثير واضح ايضا حيث حلت ثانيا بنسبة 38%، وكان لاستخدام الالوان الجذابة تأثير حيث احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 8%، وكانت رابعا واخيرا الشعار والكلمات المكتوبة على الصورة تأثيرا ضعيفا على الناخبين حيث شكلت نسبة 6%.

السؤال الثامن :- هل تقرأ العبارات والشعارات الموجودة مع الصورة؟

المرتبة	%100	التكرار	الفئة	ت
1	72	47	كلا	1
2	27	18	نعم	2
	100	65		المجموع

كما هو مبين من الجدول السابق ان

اغلب المبحوثين وهي نسبة 72% لا يقرأون العبارات والشعارات الموجودة مع الصورة، وكانت بالمرتبة الثانية النسبة الاقل من المبحوثين وهي 27% هي فقط التي تقرأ العبارات والشعارات الموجودة مع الصورة.

السؤال التاسع :- اذا كانت اجابتك بكلا لماذا ؟

المرتبة	%100	التكرار	الفئة	ت
1	36	17	لم لاحظ وجودها بسبب صغر حجم الكتابة	1
2	31	15	الانشغال بالصورة والالوان المستخدمة	2
3	17	8	اعتقد انها شعارات وعبارات وهمية	3
4	14	7	لا اقرأها لانها لاتعني لي شيئا	4
	100	47		المجموع

يبين الجدول اعلاه نسبة

المبحوثين الذين لم يقرؤوا العبارات والشعارات الموجودة مع الصورة حيث ان صغر حجم الكتابة كان في مقدمة الاسباب حيث احتلت المرتبة الاولى بنسبة 36%، بينما جاء ثانيا سبب الانشغال بالصورة والالوان المستخدمة حيث كانت نسبة المبحوثين 31%، فيما يرى 17% من المبحوثين انها شعارات وعبارات وهمية واحتلت المرتبة الثالثة ، و رابعا يرى 14% من المبحوثين انها لاتعني لي شيئا.

السؤال العاشر :- كيف ترى اهمية صورة المرشحين في الانتخابات برأيك :-

المرتبة	%100	التكرار	الفئة	ت
1	32	21	ضرورة للتعرف على المرشح اسمة ورقم تسلسله و....	1
2	24	16	لا اهمية لها وهدر للمال	2
3	20	13	افكر في اختياري من خلال متابعة صور المرشحين يوميا	3
4	16	11	ممتعة ومهمة للتعرف على كافة ومختلف شخصيات المرشحين	4
5	6	4	تخريب جمالية المدينة	5
	100	65		المجموع

يظهر من الجدول اعلاه : ان النسبة الاكبر من

المبحوثين يرون هناك اهمية لصورة المرشحين في الانتخابات حيث احتلت المرتبة الاولى بنسبة 32%، فيما يرى 24% من المبحوثين ان هذه الصور ليست لها اهمية وهي هدر للمال فأحتلت المرتبة الثانية ، وجاءت بالمرتبة الثالثة اعتقاد المبحوثين ان للصورة اهمية في التفكير بالاختيار المناسب من خلال متابعة صور المرشحين يوميا وكننت نسبتهم 20%، واما رابعا فكانت نسبة المبحوثين 16% الذين يرونها ممتعة ومهمة للتعرف على كافة ومختلف شخصيات المرشحين، وخامسا واخيرا يرى 6% فقط من المبحوثين ان الصور الموزعة على شوارع المدينة هي تخريب لجماليتها..

السؤال الحادي عشر؟ هل تركز على صورة مرشح دون الاخر ؟

المرتبة	%100	التكرار	الفئة	ت
1	74	48	نعم	1
2	26	17	كلا	2
	100	65		المجموع

يظهر الجدول اعلاه فيما

اذا يركز المبحوثين على صورة مرشح دون الاخر ، فكانت بالمرتبة الاولى اكثر المبحوثين اجابو ب نعم ونسبتهم 74% ، وحلت الاجابة ب كلا المرتبة الثانية بنسبة 26%.

السؤال الثاني عشر :- اذا كانت اجابتك بنعم لماذا ؟

ت	الفئة	التكرار	%100	المرتبة
1	لأنه مرشحي المفضل	27	36	1
2	لأنه منافس قوي	18	24	2
3	لون وحجم الصورة	16	21	3
4	الاسم وشكل المرشح نفسه	13	17	4
	المجموع	74	100	

يظهر الجدول اعلاه الاسباب التي دفعت المبحوثين الى ان يركزوا على صورة مرشح دون الاخر ، فكان اولاً لكون المنافس المفضل بنسبة 36%، ونسبة 24% من المبحوثين يرون المرشح هو منافس قوي ، وجاءت ثانياً لون الصورة وحجمها حيث اشار 21% من المبحوثين بأنها السبب في ان يركزوا على صورة مرشح دون الاخر. واخيراً جاء اسم وشكل المرشح بالمرتبة الرابعة وبنسبة 17%.

السؤال الثالث عشر :- هل هناك مرشحين لم تتعرف عنهم من قبل الا من صورته الانتخابية الموزعه في الشارع ؟

ت	الفئة	التكرار	%100	المرتبة
1	نعم	58	58	1
2	كلا	7	7	2
	المجموع	65	100	

يشير
الجدول
اعلاه فيما

اذا كان هناك مرشحين لم يتعرف عنهم الناخبين من قبل الا من صورته الانتخابية الموزعه في الشارع ، حيث كانت الاجابة بنعم بالمرتبة الاولى وبنسبة 58%، في حين اجاب 7% من المبحوثين بكلا.

السؤال الرابع عشر :- اي الوسائل الدعائية تفضل ؟ (يمكن اختيار اكثر من وسيلة)

ت	الفئة	التكرار	%100	المرتبة
1	البرامج التلفزيونية والاذاعية	29	21	1
2	الندوات والسيمنارات	24	17	2
3	وسائل التواصل الاجتماعي	19	14	3
4	اللفقات والشعارات والصور	16	11	4
5	المنشورات	14	10	5
6	كارتات الدعايات	13	9	6
7	رسائل قصيرة عبر شبكات الاتصالات	11	8	7
8	رسائل صوتية عبر شبكات الاتصالات	9	6	8
	المجموع	135	100	

يظهر
الجدول
اعلاه ما
يفضله

المبحوثين من الوسائل الدعائية في الانتخابات حيث كانت البرامج التلفزيونية والاذاعية في المرتبة الاولى فيما يفضلها المبحوثين من الوسائل الدعائية وكانت نسبتها 21%، ويفضل المبحوثون بالدرجة الثانية النوات والسيمنارات المباشرة للمرشحين حيث شكلت نسبة 17%، وجاءت وسائل التواصل الاجتماعي بالمرتبة الثالثة بنسبة 14%، واما اللفقات والشعارات والصور احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 11%، واما المنشورات كانت بالمرتبة الخامسة وبنسبة 10% ، وجاءت الكارتات الدعائية بالمرتبة السادسة وبنسبة 9% ، ودخلت الرسائل القصيرة عبر شبكات الاتصالات ضمن احدى الوسائل الدعائية المستخدمة في الحملات الانتخابية غير انها احتلت المرتبة السابعة وبنسبة 8%، في حين جاءت الرسائل الصوتية عبر شبكات الاتصالات بالمرتبة الاخيرة فيما يفضلها المبحوثون من الوسائل الدعائية وبنسبة 6%.

السؤال الخامس عشر :-

هل تهتم بتفاصيل الصورة (حركة المرشح ، طريقة ترتيب شعره وملابسه.....الخ) ام فقط تهتم برقم تسلسله وشعار الحزب او الكتلة ؟

ت	الفئة	التكرار	%100	المرتبة
1	أهتم بتفاصيل الصورة (حركة المرشح، طريقة ترتيب شعره وملابسه.	38	58	1
2	فقط تهتم برقم تسلسله وشعار الحزب او الكتلة ؟	27	42	2
	المجموع	65	100	

يشير الجدول اعلاه الى فيما اذا كان المبحوثين هم مهتمون بتفاصيل الصورة (حركة المرشح ، طريقة ترتيب شعره وملابسه.....الخ) ام فقط تهتم برقم تسلسله وشعار الحزب او الكتلة، فكانت نسبة 58% من المبحوثين هم مهتمون بتفاصيل الصورة ، فيما 42% من المبحوثين يهتم فقط برقم تسلسله وشعار الحزب او الكتلة.

نتائج البحث :-

توصلنا الى مجموعة من النتائج من خلال تحليل الكيفي للأرقام التي توصلت إليها في الدراسة الميدانية :-

- 1- أظهرت الدراسة العملية أن نسبة المبحوثين الذين يشاهدون الصورة الانتخابية هي نسبة عالية تصل الى 90% من نسبة المبحوثين وهي نسبة عالية جدا وتدل على اهمية الصورة واستخداماتها اثناء الحملات الانتخابية في المجتمع الكردي .
- 2- يرى اغلب المبحوثين ونسبتهم 74% ممن شاهدوا الصور الانتخابية ان متابعتهم لصور المرشحين لم تؤثر على قراراتهم في اختيار المرشح ولم تغير قناعتهم في حين ان 32 % غيروا قناعتهم من خلال متابعة الصور الانتخابية .
- 3- يرى اكثر المبحوثين ان العامل السياسي والحزبي له دور فعال في تحديد المرشح المناسب لهم في حين يرى البعض ان انجازات المرشح وخدمته للمجتمع هي العامل المؤثر في الاختيار وتلي ذلك عوامل اخرى كالعامل الثقافي والاقتصادي والديني والعامل العشائري.
- 4- ان اكثر ما يؤثر انتباه المبحوثين في صور المرشحين ليس الشعار او التسلسل الانتخابي بقدر ما يؤثر انتباههم لون وحجم الصورة بالاضافة الى تفاصيل اخرى ثانوية لا تؤثر في اختيار المرشح المناسب .
- 5- يرى اكثر المبحوثين ان عدم قراءتهم للعبارات و الشعارات المكتوبة على الصورة بسبب عوامل تتعلق بصغر حجم الكتابة مقارنة مع حجم الصورة بحد ذاتها علاوة على الانشغال باللون والحجم والتفاصيل الذي مهمة .
- 6- يرى اغلب المبحوثين ان هناك ضرورة ملحة لوجود الصورة الانتخابية باعتبارها الوسيلة المناسبة للتعرف على المرشحين والتذكير بهم ، في حين يرى البعض منهم انها هدر للمال وتخريب لجمالية المدينة.

التوصيات والمقترحات :-

نوصي في ختام هذا البحث بمجموعة من المقترحات المستمدة من نتائج الدراسة النظرية و الميدانية التي توصلنا لها :-

- 1- على ادارة الحملات الدعائية الاهتمام أكثر بالشعار والعبارات المرفقة أكثر من الاهتمام بالألوان او الحجم اذا ان المبحوثين ينشغلون بالامور الجانبية للصورة اكثر من اهتمامهم بما هو جوهري للمرشح.
- 2- ان يكون هناك ساحات مخصصة للصق الصور الانتخابية أو تعليقها كي لا تعيق أو تربك حركة السيارات أو المارة او ربما تسبب في حالة سقوطها لاي سبب من الاسباب ضررا ما
- 3- توعية القائمين بالحملات الانتخابية ان الناخبين لا يتأثرون بحجم او الالوان المستخدمة في الصورة بقدر تأثرهم بالمرشح نفسه من انجازاته او سيرته ومسيرته في العمل السياسي وخدمته للمجتمع. وهذا بدوره يحفز المرشح على الاهتمام بما هو جوهري اكثر مما هو شكلي.
- 4- وضع ضوابط تتعلق بحجم الصور الانتخابية بحيث لا يتكون هناك منافسة بين المرشحين في زيادة حجم الصور على حساب هدر في المال.

المصادر :-

- 1- ابن منظور (1944) ،لسان العرب،دار صادرة ،ص473.
- 2- البستاني، بطرس (2000) محيط المحيط ،قاموس معدل اللغة العربية ،مكتبة لبنان ،بيروت ،ص195.
- 3- الجمال،راسم محمد،(1995). مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية , مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ص135.
- 4- الحديثي، مؤيد عبد الجبار.(2000). العولمة الاعلامية والامن القومي العربي، الاهلية للنشر والتوزيع ،عمان،ص241.
- 5- الموسوي، كريم مشط (2011) . الاعلان السياسي والدعاية الانتخابية ،دار ومكتبة البصائر ،بيروت،ص113.
- 6- الموسوي، كريم مشط (2011) الاعلان السياسي والدعاية الانتخابية ،جامعة بغداد كلية الاعلام ،دار ومكتبة البصائر ،بيروت -لبنان، ص203-206.
- 7- الراتب، خليل محمد (2012). التصوير الصحفي ،دار اسامة للنشر والتوزيع ،عمان ،ص96.
- 8- القاضي، محمد كمال(1987) الدعاية الانتخابية ، والنظام البرلماني المصري ،مكتبة مدبولي ،مصر ،ص117.
- 9- الفرج ، محمد سعيد (1989) البناء الاجتماعي والشخصية ،الاسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ،ص331.
- 10- الكردي، خالد ابراهيم حسن (2014) الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية بالرياض ،ص34-35. ماجستير، الأكاديمية السورية، دمشق.
- 11- مبارك، محمد الصاوي (1992). البحث العلمي -أسسه وطريقة كتابته، القاهرة ،المكتبة الاكاديمية ،ص30.
- 12- المزاهرة ، منال هلال، (1989). المدخل إلى تحليل المضمون ، مجلة بحوث فصلية ، بغداد ، المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين ، العدد (28) ، ص85.
- 13- المنجد(1957)، المنجد في اللغة ،ط2، دار المشرق ،بيروت ،ص440.
- 14- السامرائي، هاشم،(1989) ، المدخل إلى تحليل المضمون ، مجلة بحوث فصلية ، بغداد ، المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين ، العدد (28) ، ص85.
- 15- العلي ،حسين محسن، (1999) البحث العلمي - منهج وتطبيق، بغداد ، دار شاهين للطباعة ، ص23.

- لجنة الاساتذة الخبراء لتحكيم استمارة الاستبيان :-
- م.د صادق حمة غريب , جامعة صلاح - اربيل , قسم الاعلام
- ا.م.د يسرى خالد , الجامعة العراقية, بغداد- كلية الاعلام.قسم الازاعة والتلفزيون.
- م.د محمد خضر مولود ، جامعة صلاح - اربيل , قسم الاعلام
- 16- الشيخ صالح (2006) تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، رسالة ماجستير غير منشورة م. دمشق، ص26.
- 17- العبد، عاطف عدلي (2000) الرأي العام وطرق قياسه - الاسس النظرية والجوانب المنهجية، القاهرة، دار الفكر العربي، ص163.
- 18- العيثاوي، طارق علي حمود (2000) صناعة الصورة الذهنية في وسائل الاعلام - صورة الرسول محمد صلى الله عليه وسلم - في الاعلام الامريكي، مجلة مداد الاداب، العدد العاشر، ص11.
- 19- العيساوي، نجم خلف (2015) العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق الاعلاميون العراقيون المقيمون في الاردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعلام، ص47.
- 20- بشير، ابرير (2000). الصورة في الخطاب الاعلامي -دراسة سيميائية في تفاعل الانساق اللسانية والايقونية -، الملتقى الدولي الخامس لسيمياء النص الادبي، ص4.
- 21- بدوي، زكي بديوي (1977). معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، بيروت، مكتبة لبنان، ص360.
- 22- حاج، بصرف (2007). تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي-برنامج المصالحة الوطنية نموذجاً، جامعة وهران، كلية العلوم الانسانية والحضارة الاسلامية، قسم علوم الاعلام والاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، ص80.
- 23- حسن، عبد الباسط محمد، (1995). أصول البحث الاجتماعي، القاهرة، مطبعة دار الثقافة، ص16.
- 24- حسين، سمير محمد، (1999). بحوث الإعلام - دراسات في مناهج البحث العلمي، ط3، القاهرة: عالم الكتب، ص129.
- 25- خضور، اديب (2002)، صورة العرب في الإعلام الليبي، دمشق، المكتبة الإعلامية، ص11.
- 26- خلفاوي، شمس ضيات (2018) التسويق السياسي بين المفهوم والاسس، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 18، ص284.
- 27- شحاتة، خليفة (1992). طرق البحث الاجتماعي، الجماهيرية الليبية، جامعة قاربونس، ص72.
- 28- شومان، محمد علي (2009) الحلقة العلمية الاعلام الامني ودوره في تصحيح المفاهيم الخاطئة -خلال الفترة من، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، ص10.
- 29- عبد الحميد، محمد (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ص69.
- 30- عوجة، علي. (1983) العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، ص4.
- 31- عريقات، علي محمد احمد (2008). دور التلفزيون الاردني، في توعية الشباب اثناء الحملات الانتخابية، رسالة ماجستير غير منشورة /جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، كلية العلوم الانسانية، قسم الاعلام، عمان، ص32.
- 32- عز الدين، قاسمي (2015). الضمانات القانونية لحماية الحق في الانتخاب في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية / قسم الحقوق، ص9-10.
- 33- فاضل، علي عباس، (2012) الصورة في وكالات الانباء العالمية بين الاستمالة والافتناع، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، ص23-24.
- 34- فريجات، راشد ناجي (2015) دور وسائل الاعلام الاردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الاردني لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البترا، كلية الصحافة والاعلام، ص23.
- 35- منسي، عبد العاطي لاشين محمد (2000) أثر مكونات الصورة الذهنية المدركة والفعلية على درجة ولاء المستهلك المصري للمنتجات المصرية بالمقارنة بمثيلاتها الأجنبية، مجلة المال والتجارة، جامعة السويس، العدد 2، ص.
- 36- يوسف، محمود (2002) دراسات في العلاقات العامة المعاصرة، القاهرة، ص7.
- 37- Parsons.T.E., (1952) shills Toward A general Theory of Action, Cambridge Un..p.190.