

الوظيفة السياسية لإعلانات الطرق في الانتخابات دراسة تحليلية لإعلانات الطرق في انتخابات مجالس المحافظات العراقية

د. كريم مشط الموسوي
جامعة بغداد / كلية الإعلام

المقدمة

أن الإعلان السياسي بات متغيراً رئيساً لا يمكن إغفاله أو تجاهله في العملية السياسية ، وبخاصة في فترات الانتخابات أو المناسبات السياسية ، التي يشهد التنافس فيها بين مرشحين يمثلون تيارات واتجاهات مختلفة ، ويتخذون من عقول الجماهير حلبة للصراع المحموم بينهم من أجل تحقيق مقاصد معينة وأهداف مرسومه ، ولذلك ظهرت دراسات الإعلان السياسي التي تنوعت في جوانب طرقها لهذا المتغير ، واختلفت في طرائق عرضها لتأثيره ، وتقنياته ، وأساليبه .وبذلك تصبح إعلانات الطرق السياسية ، عملية فكرية متميزة ، للتعريف بالمرشحين السياسيين ، تحاول عبر مضامينها المتعددة الأغراض ، عكس صورة السياسة الانتخابية للمرشحين بشكل شامل ومؤثر جماهيرياً .

ومن هذا المنطلق كانت مشكلة بحثنا الموسوم (الوظيفة السياسية لإعلانات الطرق في الانتخابات / دراسة تحليلية لإعلانات الطرق في انتخابات مجالس المحافظات العراقية ٢٠٠٩) حيث تناولنا في الفصل الأول الإطار المنهجي للبحث ، الذي ضم مشكلة البحث وتساؤلاته وأهمية البحث وأهدافه وحدوده ومنهجه . وفي الفصل الثاني تطرقنا الى الوظيفة السياسية ، حيث خصص المبحث الاول للإعلان السياسي، وخصص المبحث الثاني لخصائص وإشكال هذه الإعلانات إما المبحث الثالث فقد خصص لضوابط انتخابات مجالس المحافظات العراقية . وخصص الفصل الثالث للدراسة الميدانية ، التي شملت العديد من الجداول العلمية لتصنيف وظائف وإشكال ومصادر هذه الإعلانات وفي نهاية البحث توصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي نراها ضرورية ومناسبة في هذا المجال .

الفصل الأول

الإطار المنهجي للبحث

أولاً : مشكلة البحث والتساؤلات

إن مشكلة هذا البحث تتركز في أهمية إعلانات الطرق التي أصبحت توظف في مجال السياسة - لخدمة المرشح السياسي ، سواء كان مستقلاً ، أو منتمياً لحزب ، وكيف يمكن لتلك الإعلانات التأثير على الناخبين في التصويت لصالحه ؟ واستناداً إلى المعطيات والحقائق السابقة، قام الباحث بوضع مجموعة من التساؤلات يمكن إجمالها بما يأتي :

١- ما الوظيفة السياسية لإعلانات الطرق ودورها في انتخابات مجالس المحافظات العراقية

٢٠٠٩ ؟

٢- ما هي خصائص وإشكال إعلانات الطرق السياسية ؟

٣- ماهي عيوب تلك الإعلانات وما مميزاتها ؟

٤- مامصدر إعلانات الطرق السياسية ؟

٥- ما الشعار السياسي الذي رفعته تلك الإعلانات ؟

٦- ما هي مضامين تلك الإعلانات ؟

ثانياً: أهمية البحث

تعد أهمية البحث وطبيعته معياراً أساسياً يؤثر في انتقاء مشكلة البحث، وعلى الباحث إن يبرز الأهمية العلمية والبحثية لموضوعه والمديات التي يشملها البحث، إضافة إلى الضرورات الاجتماعية أو الإنسانية التي تقتضي إجراء مثل هذا البحث، وكلما كان الباحث موفقاً في إبراز أهمية البحث وضروراته كلما تمكن من إظهار القيمة العلمية والعملية للبحث، ويوضح أهميته التاريخية أو الأكاديمية

ولهذا فإن أهمية هذا البحث تكمن في الجوانب الآتية:

١- لما كان البحث العلمي يجب إن يسخر لخدمة المجتمع، ويتفاعل مع قضاياها فإن هذه

الدراسة تتجاوب مع قضية الانتخابات المؤهلة لعضوية مجالس المحافظات، والتي عايشها

المجتمع العراقي باعتبارها احد المظاهر المعبرة عن المشاركة السياسية التي تتسع دائرتها

في المجتمع العراقي على ضوء التحولات الديمقراطية التي يشهدها بلدنا.

٢- يساهم البحث في سد النقص في البحوث التي تتناول تطبيق المفاهيم والأسس العلمية

لإعلانات الطرق ، وهو ما يؤدي إلى زيادة إشعار الناخبين بجدوى الإعلانات واقتحامها

المجال السياسي وهو الانتخابات، فإن هذا يؤدي إلى رسوخ مكانتها وتقدير أهميتها وإزالة اللبس والغموض الذي يحيط بجدواها ولاسيما في الدول النامية ومنها العراق.

٣- تقديم خدمة للمرشح السياسي بصفة خاصة، والمجتمع بصفة عامة، ذلك إن المرشح يمكنه أن يلتفت إلى كيفية استخدام الإعلانات في حملته الانتخابية .

ثالثا : أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تحليل محتوى إعلانات الطرق في انتخابات مجالس المحافظات العراقية ٢٠٠٩ ، وكذلك مصادرها وإشكالها والشعار السياسي الذي رفعه المرشحون السياسيون، للتأثير على الناخبين .

رابعا : حدود البحث

تمثلت حدود البحث من الناحية الزمنية على انتخابات مجالس المحافظات العراقية ٢٠٠٩ ، وقد وقع الاختيار على اهم ستة ساحات رئيسة في بغداد ، ثلاثة في الرصافة ، ومثلها في الكرخ و هي ساحات عدن والمتحف والنسور في الكرخ ، وساحات الطيران ومظفر والنصر في الرصافة ، وقد وقع الاختيار على عشرة قوائم ، تكررت إعلاناتها في اغلب تلك الأماكن .

خامساً: منهج البحث:

لقد اقتضت مشكلة البحث التي نحن بصدد بحثها اعتماد المنهج الوصفي، والذي يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج والتعميمات، وذلك من اجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها^(١).

ولتحقيق ذلك استعنت بطريقة تحليل المضمون التي يعرفها (بيرلسون) أنها أسلوب للبحث العلمي، يهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمحتوى الظاهر للاتصال. وتعد تلك الطريقة أداة مهمة في الدراسة الكمية والكيفية لمضمون أية وسيلة اتصال، وتعتمد في ذلك على الملاحظة ووصف مادة الاتصال، وهي أداة لاختبار فروض معينة ووسيلة للتنبؤ.^(٢)

الفصل الثاني

الوظيفة السياسية لاعلانات الطرق

(١) - عبد الباسط محمد حسين ، اصول البحث ، ط٣ ، مكتبة الانجلو مصرية ، القاهرة ، ١٩٧١ ، ص١٠٩ .

(٢) - جمال زكي وآخرون ، اسس البحث الاجتماعي ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٦٢ ، ص ١٩

المبحث الأول :- الإعلان السياسي

قدمت الباحثة الامريكية ليندا كيد وهي معروفة باهتمامها بالاتصال السياسي قدمت تعريفاً أكثر دقة وعلمية من جملة ما هو متاح في هذا الشأن اذا عرفت الاعلان السياسي بأنه :- (العملية الاتصالية التي يدفع فيها على الجماهير رسائل سياسية ذات هدف محدد ومقصود من اجل التأثير على مواقفهم وأفكارهم وسلوكهم)^(٣)

وبيانه على النحو الاتي :- أن مصدر الاعلان السياسي هو جهة مستفيدة من المبلغ تدفعه للوسيلة الاعلامية ، وهذا الجهة قد تكون حزبا أو جماعة ، او مرشحا سياسياً ، أو نحو ذلك ، وتدفع ثمنا لشرائها مساحة من جديدة، من اجل ايصال رسالتهم أو رسالتها السياسية الى الجمهور ، حتى أحداث الأثر المقصود من هذه الرسالة ، وهو أحداث التغيير في المواقف والافكار والسلوك من خلال الاساليب التي تستخدمها .

والاعلان السياسي هو ذلك الذي يستهدف بتنظيم عدد من المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين بما في ذلك الدعم المادي والجماهيري باستخدام كافة ووسائل اتصال الجماهيري^(٤) فالاعلان السياسي يستهدف بيع المنتج السياسي ، وهو عبارة عن برنامج أو فكرة تتعلق بحزب أو مرشح ، أي توصيل البرنامج أو الفكر للجماهير المستهدفة ، واقناعهم بها أي أحداث التأثير المستهدف على الرأي العام لجمهور الناخبين^(٥)

ولان السياسة في مفهومها العام ، عرفت بأنها (علم فن الحكم .او هي العلم الذي يهتم بشكل وتنظيم وإدارة دولة ما فضلا عن اهتمامه بترتيب علاقات الدولة بالدول الأخرى ومن ثم فان هنالك سياسة خاصة يمين دولة عن الدول)^(٦).

فان الاعلان السياسي خير من يعبر عن تلك السياسة عن ايدولوجية النظام السياسة بشكل عام لأنه: (لايرسم دولة بل هو معبر عنها فقط) .

(٣)- د. محمد بن مسعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي ، مصدر سابق ، ١٠٤ - ١٠٥

(٤) - كريم مشط الموسوي ، الحملات الإعلانية في انتخابات مجلس النواب العراقي الدائم ٢٠٠٥ أطروحة دكتوراه ، كلية الاعلام . جامعة بغداد ، ٢٠٠٧ ، ص ٧٩

(٥) - عبد السلام ابو قحف ، هندسة الإعلان والعلاقات العامة ، مطبعة الإشعاع الفنية ، القاهرة ، ١٩٩٩ . ص

(٦)- د. عماد محمد حسين ، التخطيط الإعلامي للسياسة ، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد ، ٢٠٠٣

وتبرز أهمية الاعلان السياسي في كونه العنصر الاساسي الذي لايمكن الاستغناء عنه في دعم السياسة وأهدافها وزيادة كفاءتها وفعاليتها .

لذا فالإعلان يؤدي دوراً مزدوجاً في مجال السياسة أذا هو يعد أدواتها الفعالة ووسيلتها المؤثرة - أن لم تكن الوحيدة للوصول الى غايتها وذلك عن طريق استخدام جميع إمكاناته للتعريف بالسياسة وتعبئة الرأي العام وحشد القوى الفكرية والمعنوية لتأييدها ، مستفيداً بما يتميز به من سهولة ومرونة في الوصول الى الاهداف كما أن الاعلان من ناحية أخرى يوفر المعلومات والحقائق الضرورية اللازمة لصناعة القرارات السليمة في إطار السياسة العامة والمبادئ الثابتة مما يدعمها ويؤكد مصداقيتها ويحق ذلك القول الذي اطلقتة الباحثون على الاعلان وبخاصة في السياسة بأنه (قوه وسلطة) ومن هذا نتوصل الى ان الاعلان السياسي يرتبط بمفهوم واسع وعميق يدل عن تشعب أكثر مما قد يعكسه مضمون كلمة (سياسة) والذي يمثل نشاط الدول في جميع المجالات. (٧)

ومن المفهوم الواسع والعميق للاعلان السياسي الذي يترتب عليه خصائص رئيسية تكمن

في :-

- ١- أن الإعلان السياسي عملية علائقية تهدف اساساً التأثير في سلوك الجماهير .
- ٢- أن الإعلان السياسي عملية سياسية مرتبطة بوجود الدولة ذاتها ، لذلك لاينتهي بتاريخ معين أو مع نهاية حكومة معينة .
- ٣- أن الإعلان السياسي هو بمثابة الاتصال الدائم بين الحكومة والجماهير والنتاج الطبيعي لتفاعلها .

وقد انطلق الباحثون في تحديد أبعاد اساسية لاهداف الإعلان السياسي وهي :-

- ١- أن يكون الهدف موضوع اهتمام ومشاركة الجانب الاكبر من الجماهير .
- ٢- ان يكون الجهة السياسية المعلنة مسؤولة عن تبني هذا الهدف وتوفير امكانيات تحقيقه .
- ٣- ان يكون الهدف المواجه الى الجمهور بقصد أحداث الاثر فيهم .

تتصف الاعلانات السياسية بأبعاد اخرى منها :- (٨)

(٧) - د. حامد ربيع ، نظرية السياسة الخارجية ، القاهرة ، جامعة القاهرة ، مجلة البحوث الاعلامية، ١٩٩٠

(٨) - د. عماد محمد حسين أحمد الهلالي ، التخطيط الإعلامي للسياسة ، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد ،

١- اقترانه (الإعلان الساسي) بحركة صانع القرار ، ان يبرز تأثير الشخص الاول على تأثير غيره .

٢- ان الإعلان السياسي يعد حركة متعددة المتغيرات أي انه لايتوقف عند تاريخ أو حكومة معينة .

٣- انه حركة هادفة مستمرة تتطلع الى تحقيق أهداف محددة .

٤- أنها الاعلانات السياسية (حركة لاتتجزأ انما مرحلة تهدف الى تحقيق مبتغاها . ومن المنطق الاساسي لتحقيق أهداف السياسة من خلال وسيلة الإعلان . نذكر أهم ميزات الإعلان السياسي.

١- أداة رخيصة ذات أهمية كبيرة واثر اكبر .

٢- يمتاز الإعلان بأنة أداة دائمية لاتتقطع مهما تغيرت الظروف .

٣- الاعن أداة تسمح بالكر والفر دون نهاية وهو ينطبق على الاعلام بصورة عامة .

٤- أن اخطر مايميز الاعلان بأنة أداة تسمح بالتعبير عن وجهات النظر التي لاتملك السلطات الحكومية أن تعلق عنها .

٥- الاعن هو أداة تسمح بحرية الوصول الى مسالك ومواقع اتخاذ القرار .

المبحث الثاني : اعلانات الطرق الخصائص والاشكال

تعتبر هذه الاعلانات من أقدم الاشكال المستخدمة في الإعلان . وبالرغم من ذلك فأنها

مازالت تستخدم من قبل العديد من الشركات^(٩)

وقد تم تطويرها وتوظيفها في الدعاية الانتخابية .

وتعتبر اعلانات الطرق من رخص الاعلانات كافة بالقياس الى الإعلان التلفزيوني ،

وتتنافس وكالات الاعلان في الحصول على امتياز في اختيار المواقع الهامة ، سواء كان ذلك

داخل المدينة ، او خارجها ، محاولة ذلك نشر مواقعها الاعلانية في أهم نقاط تجمع المواطنين^(١٠) .

وتعتبر اعلانات الطرق ، طريق المارة ، ولذا فعليها أن تجذب انتباههم أليها بالتصميم

الجيد، أو استعمال الالوان ، او الحركة ، او غيرها من الوسائل الميكانيكية لجذب الانتباه ، ويجب

(٩) - نور الدين النادي ونجم عبد شهاب ، الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون ، مكتبة المجتمع العربي للنشر

والتوزيع عمان ، ٢٠٠٦ ، ص ٩٣

(١٠) - فليح عبد الزهرة الزبيدي ، فن البيع ، مطبعة العمال المركزية ، بغداد ، ١٩٨٨ ، ص ٩١ .

أن يؤخذ في الحسبان أن الناخب لا يتوقف للاطلاع عليها ، كما انه يراها من بعد ، ولذا يجب ان تكون الرسالة الاعلانية قصيرة ، وحجم الاعلان كبيرا ، حتى يتمكن الناخب من رؤيته واستيعابه (١١).

ومن الشروط الواجب توفرها في اعلانات الطرق ما يأتي (١٢)

- ١- ان يكون حجم الاعلان كبيراً وملفت للنظر، حتى يمكن تمييزها من قبل السواق والمشاة .
 - ٢- استخدام الالوان الجذابة في تصميمها ، واستخدام كلمات قليلة وسهلة الفهم ، حيث أن مدة مشاهدة هذه الاعلانات تكون وجيزة .
 - ٣- ان يحوي الاعلان عناصر تشويقية فنية للفت انظار الناخبين .
- أما بالنسبة لاختيار مواقع الاعلانات السياسية في الطرق فيجب مراعاة الجوانب التالية التي يراها الباحث ضرورية للاعلان .
- أ- اختيار الموقع الجاذب للناخبين المرتقبين ، ويفضل هذا المكان في الساحات والشوارع العامة
 - ب- وضع الاعلان في مواجهة الطريق ، حتى يتسنى ملاحظته وقراءته .
 - ت- اختيار المواقع التي يمكن للناخب ملاحظة الاعلان فيه أطول فترة زمنية ممكنة .
 - ث- وضع الاعلانات في الطرق المؤدية الى الدوائر .
 - ج- وضع الاعلانات السياسية للمرشحين في مداخل المدن ومخارجها .

أولاً: خصائص اعلانات الطرق :

تتلخص اعلانات الطرق السياسية بالخصائص الاتية :

- ١- يمكن أن يكون عمر هذه الاعلانات طويلاً.
- ٢- تعتبر هذه الوسائل من أقل الوسائل الاعلانية كلفة .
- ٣- تتميز هذه الاعلانات بالمرونة من حيث التغطية الجغرافية .
- ٤- أدى التطور التكنولوجي الى اكساب هذه الاعلانات المزيد من الجاذبية من استخدام الاضاءة المتحركة ، والالوان والصور بكفاءة عالية (١٣)
- ٥- التذكير المستمر للناخب بالمرشح السياسي ، وذلك لتكرار مشاهدته يومياً لهذه الاعلانات.

(١١) - طلعت همام ، مائة سؤال عن العلاقات العامة والاعلان ، دار الفرقان للنشر والتوزيع ، عمان ، ١٩٨٤ ص ١٣٦ .

(١٢) - نور الدين النادي ، ونجم عبد شهاب ، مصدر سابق ، ص ٩٣

(١٣) - المصدر السابق نفسه ، ص ٩٤ - ٩٥

٦- جماهير ضخمة الى حد كبير^(١٤)

- ٧- القدرة على تحديد المواقع المهمة في الاعلان أو التركيز عليها .
- ٨- يشاهد الناس على اختلاف ألوانهم وطبقاتهم ، مايعرض أمامهم من لوحات اعلانية ، وليس الناس جميعاً قراء صحف أو رواد سينما ، ولكن مامن احد الا ويسير في الطريق، وبالتالي يرى ما به من اعلانات اذا كانت معروضة بطريقة صحيحة^(١٥) .
- ٩- يستطيع المرشح السياسي أن يعرض اعلاناته في الاماكن التي يتركز فيها جمهوره قد لايعنيه منه الا نسبة ضئيلة .
- ١٠- كلما كبرت مساحة اللوحة الاعلانية ، كانت اقدر على لفت النظر إليها .
- ١١- هذه الاعلانات يراها الجمهور كلما مر عليها ، لذلك فأنها تسمح بتكرار رؤية الاعلان دون تحمل تكاليف اضافية .
- ١٢- أن الاعلان بالمصباح يرى طول النهار وطول الليل، كما أن بروز المصباح في الطريق يلفت النظر اليه .

ثانياً : عيوب اعلانات الطرق السياسية

يمكن تلخيص عيوب الطرق بما يأتي^(١٦) .

- ١- عدم وصول الرسالة الاعلانية الا الى الجمهور الملم بالقراءة والكتابة .
- ٢- يقتصر الجمهور الذي يرى الاعلان على الجمهور الذي يتواجد في المنطقة التي تقع فيها الاعلانات السياسية .
- ٣- تحتاج اللوحات الاعلانية والملصقات والبوسترات الى صيانة مستمرة لتأثرها بالعوامل الجوية وتشويهها من قبل المنافسين .
- ٤- لاتصلح الا لغرض معلومات قليلة عن المرشح السياسي .
- ٥- من الصعب تحديد عدد الافراد الذين تصل اليهم في معظم الاحوال اذا أنها تصل الى جميع الطبقات وجميع فئات السن^(١٧)

(١٤) - أ. د . فاربي ، فن الاعلان ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي ، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة ، ٢٠٠٤ ، ص ٧١ - ٧٢

(١٥) - د. محمود عساف ، اصول الاعلان مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب القاهرة ، ١٩٧٦ ، ص ٣٣٦

(١٦) - د . هناء عبد الحليم سعيد ، الاعلان والترويج ، التعليم المفتوح جامعة القاهرة ١٩٧٦ ، ص ٣٣٦ .

(١٧) - طلعت همام ، مصدر سابق ، ص ١٣٦

ثالثاً : أشكال إعلانات الطرق

تأخذ إعلانات الطرق عدة أشكال أهمها مايتي :

١. المصقات : وهي أقدم أشكال إعلانات الطرق ، حيث تحتوي على إطباق من الورق ، تطبع عليها أجراء الإعلان أو الإعلان كله ، ثم تلتصق في الشوارع على قواعد خشبية أو معدنية ، وقد تضاء هذه الإعلانات ، مشاهدة المصقات ليلاً^(١٨).

٢. اللوحات المنقوشة : وهي التي يتم إعدادها وتصميمها بواسطة المعلن خصيصاً لتصميم الإعلان المطلوب عرضه ، وقد تكون في أشكال تركيبات خشبية أو معدنية أو من مواد البناء ، ويقوم المعلن برسم الإعلان عليها بالألوان طيلة مدة الدعاية الانتخابية ، وعادة يتم استخدام الحوائط الجانبية أو الخلفية للمباني العالية ، التي ترى من بعد، فقد تكون داخل المدن أو على الطرق الخارجية .

٣. الأشكال المضيئة : وهي التي تكون في شكل مصابيح مضيئة بالطرق ، تظهر اسم المرشح السياسي وصورته ، ورقمه الانتخابي وكيانه السياسي وشعاره وبرنامجه السياسي ، وقد تثبت على أعمدة الكهرباء بالساحات والشوارع أو فوق المنازل، الإضاءة بشكل كبير للفت الانتباه

المبحث الثالث : قانون مجالس المحافظات

أولاً : مفهوم مجلس محافظة :

مجلس المحافظة هو أعلى سلطة تشريعية ورقابية ضمن الحدود الإدارية للمحافظة لها حق إصدار التشريعات المحلية في حدود المحافظة بما يمكنها من إدارة شؤونها وفق مبدأ اللامركزية الإدارية بما لا يتعارض مع الدستور والقوانين الاتحادية. ويخضع مجلس المحافظة لرقابة مجلس النواب^(١٩) .

ويتكون مجلس المحافظة من (٢٥) مقعداً يضاف إليهم مقعد واحد لكل مائتي ألف نسمة لما زاد عن خمسمائة ألف نسمة حسب أحدث إحصائية معتمدة وفقاً للبطاقة التموينية التي على أساسها تم وضع سجل الناخبين .

(١٨) - نور الدين النادي ونجم عبد شهاب ، مصدر سابق ، ص ٩٥

(١٩) - أعداد لجنة في المفوضية العليا المستقلة للانتخابات ، دليل تنفيذ الناخبين ، ٢٠٠٩ ، ص ٥ .

ولتحديد اعداد المقاعد في المحافظات اعتمدت المفوضية احدث إحصائيات وزارة التجارة كما هو مبين في الجدول رقم (١) الذي يوضح عدد المقاعد في كل محافظة .

جدول رقم (١) :

يمثل عدد المقاعد في كل محافظة .

ت	اسم المحافظة	عدد المقاعد المخصصة لكل مجلس محافظة
١	بغداد	٥٧
٢	الانبار	٢٩
٣	ديالى	٢٩
٤	القادسية	٢٨
٥	النجف	٢٨
٦	صلاح الدين	٢٨
٧	واسط	٢٨
٨	كربلاء	٢٧
٩	ميسان	٢٧
١٠	نينوى	٢٧
١١	المتنى	٢٦
١٢	البصرة	٢٥
١٣	ذي قار	٢١
١٤	بابل	٢٠
	المجموع	٤٤٠

ثانيا : شروط المرشح السياسي :-

إما الشروط الواجب توافرها في المرشح لعضوية مجالس المحافظات فهي كالآتي^(٢٠).

١- أن يكون عراقيا كامل الأهلية أتم الثلاثين سنة من عمره عند الترشيح .

٢- أن يكون ناخبا مؤهلا .

(٢٠) - إعداد لجنة في المفوضية العليا المستقلة لانتخابات ، مصدر سابق .

- ٣- أن يكون حاصلًا على الشهادة الإعدادية كحد أدنى أو ما يعادلها .
- ٤- أن يكون من أبناء المحافظة بموجب سجل الأحوال المدنية أو مقيما فيها بشكل مستمر لمدة لا تقل عن عشر سنوات على أن لا تكون اقامة فيها لأغراض التغيير الديمغرافي .
- ٥- أن يكون حسن السيرة والسمعة والسلوك وغير محكوم بجناية أو جنحة مخلة بالشرف .
- ٦- أن لا يكون من أفراد القوات المسلحة أو المؤسسات الأمنية عند ترشحه ويشمل ذلك الموظف المدني في هذه المؤسسات .
- ٧- أن لا يكون مشمولًا بأحكام وإجراءات قانون اجتثاث البعث أو أي قانون آخر يحل محله .
- ٨- أن لا يكون قد أثرى بشكل غير مشروع على حساب الوطن او المال العام وأدين بذلك بحكم قضائي وقد راعت المفوضية هذه الشروط في قبول قوائم المرشحين .

ثالثا : صلاحيات مجالس المحافظات

تكتسب مجالس المحافظات أهميتها من صلاحيتها الواسعة ، بمثابة حكومات محلية تمتلك الحق في إصدار التشريعات المحلية والأنظمة والتعليمات لتنظيم شؤونها الإدارية والمالية كما أنها تقوم برسم السياسة العامة للمحافظة والتنسيق مع الوزارات المعنية في مجال تطوير الخطط الخاصة بالمحافظة وتتولى مجالس المحافظات أيضا المصادقة على مشروع موازنة المحافظة الذي يرفعه المحافظ ، وتتولى هذه المجالس ، الرقابة على جميع نشاطات الهيئات التنفيذية المحلية ، والمصادقة على الخطط الأمنية المحلية وتكون المجالس مسؤولة عن تعيين المناصب العليا في المحافظات ، وغير ذلك من الاختصاصات العديدة المنصوص عليها في الدستور العراقي وقد ذكرت صلاحيات مجالس المحافظات بالتفصيل في المادة (٧) / الفرع الأول / الفصل الثاني من قانون المحافظات غير المنتظمة بإقليم .

وإذا تأملنا صلاحيات مجالس المحافظات في قانون المحافظات غير المنتظمة بإقليم ، الذي سلك النهج الحديث في تطبيق اللامركزية الإدارية في أوسع صورها ، نجد إن هذه الصلاحيات تغطي مساحة واسعة تضم الجوانب التي تؤثر كل التأثير في حياة المواطن العراقي بعامة والناخب بخاصة ، فهناك الصلاحيات التشريعية والإدارية والمالية والأمنية والخدمية وغير ذلك .. وهي صلاحيات تجسد إرادة سكان المحافظات ويتحقق تكاملها عبر العلاقة بالحكومة الاتحادية .

ولن يجري انتخاب مجالس المحافظات المنتظمة بإقليم في الوقت الحاضر ، ولا لمحافظة كركوك وذلك استنادا لقانون انتخابات مجالس المحافظات والاقضية والنواحي رقم (٣٦) لسنة

٢٠٠٨

رابعاً : الدائرة الانتخابية

الدائرة الانتخابية هي كل منطقة محددة خصص لها عدد من المقاعد وفقاً لأحكام قانون الانتخابات . (وفي انتخاب مجالس المحافظات فان كل محافظة دائرة انتخابية واحدة) . ويشترط في الناخب أن يكون :

- ١- عراقي الجنسية
- ٢- كامل الأهلية
- ٣- أتم الثامنة عشر من عمره في السنة التي تجري فيها الانتخابات . وهذا يشمل مواليد ١٩٩١ أو أكبر سناً .
- ٤- مسجل في سجل الناخبين وفقاً لأحكام قانون الانتخابات والتعليمات التي أصدرتها المفوضية .

ومدة الدورة أربع سنوات تبدأ من انعقاد أول جلسة للمجلس المنتخب ويتم انتخاب أعضاء مجالس المحافظات عن طريق الانتخاب السري المباشر. (٢١)

خامساً : الكيانات السياسية

هي أي منظمة (بما في ذلك الحزب السياسي) التي تتكون من الناخبين مؤهلين يتأزرون طواعية على أساس أفكار ومصالح وآراء مشتركة بهدف التعبير عن مصالحهم ونيل النفوذ وتمكين مندوبيهم من ترشيح أنفسهم لمنصب عام بشرط حصول الكيان على مصادفة المفوضية الرسمية على أنه كيان سياسي . وبذلك يمكن أن نصف الكيانات السياسية في ثلاثة أصناف : الأول ويشمل الحزب أو المنظمة أو الحركة ، والثاني الفرد المصادق عليه باعتباره كياناً فردياً ، والثالث الائتلاف الذي تشكله الأحزاب التي تأتلف مع بعضها وقد بلغ عدد الأحزاب والكيانات والكتل السياسية العراقية ، التي شاركت في انتخابات مجالس المحافظات في العراق ٥٠٤٠ كياناً وحزبياً .

ويشترط في اسم الكيان إن لا تحتوي على النزعة الطائفية والعنصرية ولا يمثل مخالفة للنظام العام والقانون ويشترط فيه إن لا تحتوي على صور شخصية أو رموز دينية أو عسكرية وإن لا يثير الكراهية والعداء والعنف وإن لا يخالف النظام العام ويتم اختيار الأرقام التي تظهر بها الكيانات

(٢١) - إعداد لجنة في المفوضية العليا المستقلة للانتخابات ، مصر سابق ، ٢٠٠٩ ، ص ٩.

السياسية والانتلاف في ورقة الاقتراع عن طريق إجراء القرعة حيث تدعو فيها المفوضية الكيانات السياسية ، ومراقبي الانتخابات ، وتتم بوجود وسائل الإعلام (٢٢) .

سادساً : توزيع المقاعد

الآليات التي يتم وفقها توزيع المقاعد على القوائم والمرشحين

١- يتم تحديد القاسم الانتخابي وهو عد الأصوات اللازمة لحصول على مقعد في الدائرة الانتخابية ويتم التوصل إليه بقسمة عدد الأصوات الصحيحة في الدائرة الانتخابية على عدد المقاعد المخصصة لتلك الدائرة .

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

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

٤- يجب إن يحصل مرشحو القوائم المنفردة على مايعادل القاسم الانتخابي في الأقل للحصول على المقعد وتهمل أصوات مرشحي القوائم المنفردة الزائدة على القاسم الانتخابي

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

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

٧- إذا حصل مرشحان أو أكثر في ذات القائمة الانتخابية على أصوات صحيحة متساوية وكان ترتيبها الأخير ضمن الدائرة الانتخابية فيتم اعتماد التسلسل المعتمد من قبل الكيان السياسي في القائمة الانتخابية لتحديد الفائز بالمقعد الانتخابي (٢٣)

(٢٢)- أعداد لجنة في المفوضية العليا المستقلة للانتخابات ، مصدر سابق ٢٠٠٩ ، ص ١١ .

(٢٣)- أعداد لجنة في المفوضية العليا المستقلة للانتخابات مصدر سابق .

الفصل الثالث

الوظيفة السياسية

الإعلانات الطرق في انتخابات مجالس المحافظات العراقية ٢٠٠٩م

أولاً : وظائف الإعلان السياسي في انتخابات مجالس المحافظات .

بما أن الإعلان السياسي يقوم بتزويد الجمهور بمعلومات عن المرشح السياسي ، كبرنامج السياسي ، وسيرته السياسية ، ونشاطه الاجتماعي والثقافي ، فإن له وظائف عديدة يمكن توضيحها في الجدول رقم (٢)

جدول رقم (٢)

يبين وظائف الإعلان السياسي في انتخابات مجالس المحافظات ٢٠٠٩

ت	الوظائف	التكرار	النسبة المئوية
١	التسويقية	١٤٣	٤٧، ٦٦ %
٢	التعليمية	٩٠	٢٧ %
٣	الاجتماعية	٣٠	١٠ %
٤	الاقتصادية	٢٢	٧، ٣٤ %
٥	الترفيهية	١٥	٥ %
	المجموع	٣٠٠	١٠٠ %

أظهر الجدول السابق النتائج الآتية :

احتلت الوظيفة التسويقية المرتبة الأولى بواقع (١٤٣) تكراراً وبنسبة ٤٧ ، ٦٦ % ، وسبب ذلك يعود إلى أن هذه الوظيفة تعد مهمة جداً ، حيث يقوم الإعلان بدور هام في التسويق ، إذ أنه يقوم بعرض الرسالة الإعلامية من خلال الملصقات الجدارية ، إلى الجمهور المستهدف ، ويقوم الإعلان السياسي بتزويد الجمهور بمعلومات عن المرشح السياسي ، وبرنامج السياسي ونشاطه الثقافي والاجتماعي ، مما يساعد على إقناع الجمهور بالتصويت له ، ومن أمثلة تلك الإعلانات (قائمة ائتلاف دولة القانون ٣٠٢ تغيير وبناء) و (قائمة شهيد المحراب والقوى المستقلة ٢٩٠ معكم معكم وخدمة أهالي بغداد شرف لنا) و (الأديان السماوية ترفع روح المواطنة ٤٩٨ القائمة العراقية) .

واحتلت الوظيفة بالتعريف بالمرشحين السياسيين ، وكذلك التعريف ببرامجهم السياسية ، وقد كانت الشعارات المعلنة في الملصقات الجدارية تنصب في تعليم الجمهور كيف يختار مرشحة

الوظيفة السياسية للإعلانات الطرق في الانتخابات دراسة تحليلية للإعلانات الطرق في انتخابات مجالس المحافظات العراقية د. كريم مشط الموسوي

السياسي ، ومثال على ذلك (نعمل من اجل مشكلة المهجرين وتعويضهم مما لحق بهم من حيف / قائمة الحركة الاشتراكية العربية ٤٦٠) . و(نعم للعلم والعلماء . نعم للتطور والتقدم) . و (صوتك بيني الغد فلا تستهن به) . واحتلت الوظيفة الاجتماعية المرتبة الثالثة بواقع (٣٠) تكرارا وبنسبة ١٠ % وفي هذه الوظيفة تحاول الإعلانات حث الناخبين كلا انتخاب المرشح السياسي ، الذي لديه برنامجا سياسيا ، يولي اهتماما كبيرا بالواقع الاجتماعي ومن أمثلة ذلك (معنا حياتك لها قيمة / جبهة التوافق العراقية) و (الأرامل والأيتام مطلبنا الأول) و (المرأة هدفنا لجيل واحد) .

واحتلت الوظيفة الاقتصادية المرتبة الرابعة بواقع (٢٢) تكرارا وبنسبة ٣٤ ، ٧ % ، وقد ركزت عموداً أساسيا في نمو البلد وتطوره ، ومن أمثلة ذلك (ساهم معنا في تطوير مدينتك) و (لا نكثر الوعود ، بل نبذل أقصى الجهود) و (بسواعدنا نبني العراق / قائمة الانتفاضة ٢٧٠) .

في حين احتلت الوظيفة الترفيهية المرتبة الأخيرة بواقع (١٥) تكرارا وبنسبة ٥ % وهي مسألة طبيعية إن تحتل هذه الوظيفة المرتبة الأخيرة ، لأنها لا تروج لمنتوجا أو سلعة أو خدمة ، وإنما تروج لمرشح سياسي ، قد يكون تركيزه على الوظائف السابقة يكون اكبر واشتمل ، ومن اعتمد بعض الباحثون مثل هذه الإعلانات لتحسين صورتهم ، أو لتعريف الجمهور بهم ، علما أنهم على قناعة تامة بأنهم سيخسرون الانتخابات ومع ذلك ينفقون الأموال الطائلة على الملصقات الجدارية واللافتات والصور ، ويرفعون شعارات رنانة ، لا تستوعبها سوى سلة المهملات .

ثانياً : أشكال إعلانات الطرق السياسية

تتخذ إعلانات الطرق أربعة أشكال تتمثل في الملصقات واللوحات المنقوشة والأشكال المضئية واللافتات المصنوعة من القماش ، والجدول رقم (٣) يوضح ذلك .

جدول رقم (٣)

يوضح إشكال إعلانات الطرق السياسية في انتخابات مجالس المحافظات ٢٠٠٩

ت	الأشكال الإعلانية	التكرار	النسبة المئوية
١	الملصقات	١٦٥	٥٥ %
٢	اللافتات	٩١	٣٣ ، ٣٠ %
٣	اللوحات المنقوشة	٢٥	٣٣ ، ٨ %
٤	الأشكال المضئية	١٩	٣٤ ، ٦ %
	المجموع	٣٠٠	١٠٠ %

من الجدول رقم (٣) اتضح مايتي :

احتلت الملصقات الإعلانية المرتبة الأولى بواقع (١٦٥) تكرارا وبنسبة ٥٥ % ، حيث اعتمد المرشحون على الملصقات الإعلانية بشكل كبير جدا، وقد تم لصقها على الحواجز الكونكريتية التي نصبها قوات الاحتلال على أرصفة الشوارع وفي التقاطعات المرورية ، وكذلك تم لصق تلك الملصقات على المباني المطلة على الشوارع الرئيسية ، وعلى جدران البنايات ، وأعمدة الكهرباء ، وقد تم توظيف الصور مع الشعارات السياسية وقائمة المرشح ورقمه في تلك الملصقات . واحتلت اللافتات المصنوعة من القماش المرتبة الثانية بواقع (٩١) تكرارا وبنسبة ٣٣ % ، ٣٠ % ، وقد ازدهرت مهنة الخط في تلك الانتخابات حيث بلغ سعر خط اللافتة الواحدة أكثر من خمسين ألف دينار . أما اللوحات المنقوشة فقد احتلت المرتبة الثالثة بواقع (٢٥) تكرارا وبنسبة ٣٣ % ، ٨ % وهي عبارة عن لوحات خشبية ، أو معدنية يتم نقش الإعلانات السياسية عليها ، وذلك بتوظيف الألوان ، واعتماد أساليب الزخرفة العلمية ، وقد وصل سعر اللوحة الواحدة أكثر من مائة ألف دينار . في حين احتلت الأشكال المضيئة في الإعلانات السياسية المرتبة الأخيرة بواقع (١٩) تكرارا وبنسبة ٣٤ % ، ٦ % ، وقد تميزت هذه الأشكال بجمالية ، وإضاءة ، تم توظيف صور المرشحين السياسيين فيها وكذلك شعاراتهم وأرقام قوائمهم الانتخابية وقوائمهم الشخصية ، وقد بلغ سعر المتر الواحد من تلك الأشكال المضيئة خمسة عشر ألف دينار .

ثالثا : مصادر إعلانات الطرق في انتخابات مجالس المحافظات

تنوعت مصادر إعلانات الطرق في انتخابات مجالس المحافظات العراقية ٢٠٠٩ ، ولكن الباحث قد اختار عشرة مصادر تكررت إعلاناتها في اغلب طرق وساحات بغداد ، والجدول رقم (٤) يوضح ذلك .

جدول رقم (٤)

يوضح مصادر إعلانات الطرق في انتخابات مجالس المحافظات ٢٠٠٩ .

ت	المصدر	التكرار	النسبة المئوية
١	قائمة ائتلاف دولة القانون	٦٠	٢٠ %
٢	قائمة تيار الإصلاح الوطني	٥٥	٣٣ ، ١٨ %
٣	قائمة شهيد المحراب والقوى المستقلة	٤٥	١٥ %
٤	قائمة حزب الفضيلة الإسلامي	٤٠	٣٣ ، ١٣ %

الوظيفة السياسية لإعلانات الطرق في الانتخابات دراسة تحليلية لإعلانات الطرق في انتخابات مجالس المحافظات العراقية د. كريم مشط الموسوي

٥	قائمة تيار الأحرار المستقل	٣٤	٣٣ ، ١١ %
٦	قائمة الحزب الدستوري العراقي	١٦	٣٣ ، ٥ %
٧	قائمة جبهة التوافق العراقية	١٥	٥ %
٨	قائمة المؤتمر الوطني العراقي	١٣	٣٣ ، ٤ %
٩	قائمة القائمة العراقية	١٢	٤ %
١٠	قائمة مثال الالوسي للأمة العراقية	١٠	٣٣ ، ٣ %
	المجموع	٣٠٠	١٠٠ %

أوضح الجدول السابق الحقائق الآتية .

احتلت قائمة ائتلاف دولة القانون المرتبة الأولى بواقع ٦٠ % تكرارا وبنسبة ٢٠ % ، وهي مسالة طبيعية أن تحتل قائمة السيد رئيس الوزراء نوري المالكي هذه المرتبة لكثافة دعايتها الانتخابية ، وتركيزها على المناطق ذات الكثافة السكانية العالية ، واحتلت قائمة تيار الإصلاح الوطني المرتبة الثانية بواقع ٥٥ تكرارا وبنسبة ٣٣ ، ١٨ % ، وجاءت قائمة شهيد المحراب والقوى المستقلة المرتبة الثالثة بواقع ٤٥ % تكرارا وبنسبة ١٥

% ، في حين احتلت قائمة حزب الفضيلة الإسلامي المرتبة الرابعة بواقع ٤٠ تكرارا وبنسبة ٣٣ ، ١٣ % ، وجاءت قائمة تيار الأحرار المستقل بالمرتبة الخامسة بواقع ٣٤ تكرارا وبنسبة ٣٣ ، ١١ % ، وحصلت قائمة الحزب الدستوري العراقي على المرتبة السادسة بواقع ١٦ تكرارا وبنسبة ٣٣ ، ٥ % ، وجاءت قائمة جبهة التوافق العراقية بالمرتبة السابعة بواقع ١٥ تكرارا وبنسبة ٥ % ، في حين حصلت قائمة المؤتمر الوطني العراقي على المرتبة الثامنة بواقع ١٣ تكرارا وبنسبة ٣٣ ، ٤ % ، وجاءت القائمة العراقية بالمرتبة التاسعة بواقع ١٢ تكرارا وبنسبة ٤ % ، وأخيرا احتلت قائمة مثال الالوسي للأمة العراقية المرتبة الأخيرة بواقع ١٠ تكرارات وبنسبة ٣٣ ، ٣ % .

رابعاً : الشعار السياسي في انتخابات مجالس المحافظات ٢٠٠٩

تنوعت الشعارات السياسية للقوائم الانتخابية في انتخابات مجالس المحافظات العراقية ٢٠٠٩ ، والتي تم توظيفها في إعلانات الطرق والجدول رقم (٥) يوضح ذلك ،

جدول رقم (٥)

يبين الشعار السياسي للقوائم الانتخابية في إعلانات الطرق .

ت	المصدر	الرقم الانتخابي	الشعار السياسي
---	--------	-----------------	----------------

الوظيفة السياسية للإعلانات الطرق في الانتخابات دراسة تحليلية للإعلانات الطرق في انتخابات مجالس المحافظات العراقية د. كريم مشط الموسوي

١	قائمة ائتلاف دولة القانون	٣٠٢	تغيير وبناء
٢	قائمة تيار الإصلاح الوطني	١٥٣	نعم للقوي الأمين
٣	قائمة شهيد المحراب والقوى المستقلة	٢٩٠	معكم ... معكم
٤	قائمة حزب الفضيلة الإسلامي	١٧٤	الحل بأيديكم
٥	قائمة تيار الأحرار المستقل	٢٨٤	أنا حررتكم فلا يستعبدكم احد بعدي
٦	قائمة الحزب الدستوري العراقي	٤٨٢	انتخب وحدة العراق
٧	قائمة جبهة التوافق العراقية	٢٦٥	معنا حياتك لها قيمة
٨	قائمة المؤتمر الوطني العراقي	٢٧٤	مستقبلكم بين أيديكم
٩	قائمة القائمة العراقية	٤٩٨	نعم للحوار والمصالحة الوطنية الحقيقية
١٠	قائمة مثال الالوسي للأمة العراقية	٢٩٢	بصوتك سنحاسبهم ونبني مدننا

من الجدول السابق نستنتج ماياتي :

رفعت قائمة ائتلاف دولة القانون برئاسة السيد نوري المالكي رئيس الوزراء شعار (تغيير وبناء) وهو شعار يتناسب مع المرحلة الحالية التي تمر بالبلاد ، حيث ركزت الحكومة على البناء كشعار للعام الحالي . إما قائمة تيار الإصلاح الوطني بزعامة الدكتور إبراهيم الجعفري رئيس الوزراء السابق فقد رفعت (شعار نعم للقوي الأمين) الذي تم توظيفه من القران الكريم / ليعكس رسالة واضحة ضد الإرهاب والفساد الإداري ، أما قائمة شهيد المحراب والقوى المستقلة بزعامة السيد عبد العزيز الحكيم زعيم الائتلاف العراقي الموحد ، فقد رفعت شعار (معكم ... معكم) كدلالة على أن القائمة مع الشعب ، وان خدمة الشعب شرف وتكليف شرعي . أما شعار (الحل بأيديكم) الذي رفعته قائمة حزب الفضيلة الإسلامي ، فهو يدل على أن حل مشكلات البلد هو الشعب ، وذلك من خلال انتخابه لهذه القائمة . ووظفت قائمة تيار الأحرار المستقل مقولة الشهيد السعيد محمد محمد صادق الصدر (أنا حررتكم فلا يستعبدكم احد بعدي) شعارا لها ، كي تكسب مشاعر مقلديه وأنصاره ورفعت قائمة الحزب الدستوري العراقي شعار وحدة العراق كي تكسب جميع الأطراف ، في حين ركزت قائمة جبهة التوافق العراقية على الحياة السعيدة في حال فوزها بالانتخابات . وراهننت قائمة المؤتمر الوطني العراقي على المستقبل كشعارها ، أما القائمة العراقية فقد رفعت المصالحة الوطنية شعارا لها ، وأخيرا رفعت قائمة مثال الالوسي للأمة العراقية شعار المحاسبة والبناء . وبذلك تنوعت الشعارات السياسية ، وان كانت قد تشابهت أو تقاربت في مضامينها ، لكنها جميعا تصب في خدمة الوطن والشعب .

خامساً : مضامين إعلانات الطرق في انتخابات مجالس المحافظات ٢٠٠٩

تنوعت مضامين إعلانات الطرق في انتخابات مجالس المحافظات العراقية ٢٠٠٩ ، وهناك من رفع أكثر من شعار ، أو ركز في برنامجه الانتخابي على أجندة تختلف عن غيره ، ولكن الجميع ركزوا على مجموعة من المضامين تم تحديدها في الجدول رقم (٦) .

جدول رقم (٦)

يبين مضمين إعلانات الطرق في انتخابات مجالس المحافظات العراقية .

ت	المضامين	التكرار	النسبة المئوية
١	السياسية	٨٧	٢٩ %
٢	الاقتصادية	٧٦	٣٣ ، ٢٥ %
٣	الأمنية	٤٥	١٥ %
٤	الاجتماعية	٣٠	١٠ %
٥	الدينية	٢٥	٣٣ ، ٨ %
٦	الفكرية	٢٢	٣٤ ، ٧ %
٧	الرياضية	١٥	٥ %
	المجموع	٣٠٠	١٠٠ %

اظهر الجدول السابق الحقائق الآتية

احتلت السياسية المرتبة الأولى بواقع ٨٧ تكراراً وبنسبة ٢٩ % وقد ركزت الإعلانات على الجانب السياسي كونه الركيزة الأساسية في إنفاذ البلد ، ومن تلك الإعلانات (مهما قدمنا فالوطن يستحق أكثر) و (شاركنا صنع القرار) واحتلت الاقتصادية المرتبة الثانية بواقع ٧٦ تكراراً وبنسبة ٣٣ ، ٢٥ % وقد ركزت الإعلانات على التقسيم العادل للثروات ، وكذلك أهمية النفط والغاز والمعادن الأخرى في انتعاش اقتصاد البلد ، ومن أمثلة تلك الإعلانات (مؤسسات العراق وثرواته ملك لكل العراقيين وهم حرسها الأمناء) .

وجاءت الأمنية بالمرتبة الثالثة بواقع ٤٥ تكراراً وبنسبة ١٥ % ومن أمثلتها (لا للإرهاب ، لا للوعود الكاذبة ، لا لتضليل الناخب) . وكانت المرتبة الرابعة من حصة الاجتماعية بواقع ٣٠ تكراراً وبنسبة ١٠ % ، ومن أمثلتها (الأيتام قررة عيني وسأطالب بحقوق الأراذل والمطلقات والمتعفين) . وجاءت الدينية بالمرتبة الخامسة بواقع ٢٥ تكراراً وبنسبة ٣٣ ، ٨ % ركزت معظمها على الطقوس الدينية ، وحرية الشعائر وممارسة الطقوس بكافة أنواعها بحرية تامة ومن أمثلتها (تطبيقنا للقيم طريقنا للقمم) . وجاءت الفكرية بالمرتبة السادسة بواقع ٢٢ تكراراً وبنسبة ٣٤ ، ٧ % ومن أمثلتها (التربية والتعليم هي أساس المستقبل) وأخيراً احتلت الرياضة المرتبة الأخيرة بواقع ١٥ تكراراً وبنسبة ٥ % ومن أمثلتها الاهتمام بالرياضة والاهتمام بالشباب ، وبناء الملاعب الرياضية .

سادساً : الإعلانات المصورة وغير المصورة في انتخابات مجالس المحافظات

مع أن اغلب إعلانات الطرق مصورة ، لكن هناك العديد منها غير مصورة ، كما أن بعضها قد رفع شعار أو برنامج القائمة الانتخابية ، والجدول رقم (٧) يوضح ذلك .

جدول رقم (٧)

يوضح الإعلانات المصورة وغير المصورة في انتخابات مجالس المحافظات .

ت	الأشكال الإعلانية	مصورة	غير مصورة	المجموع
١	الملصقات	١٢٠	٤٥	١٦٥
٢	اللافتات	٦٥	٢٦	٩١
٣	اللوحات المنقوشة	٢٠	٥	٢٥
٤	الأشكال المضيئة	١٥	٤	١٩
	المجموع	٢٢٠	٨٠	٣٠٠

أوضح الجدول السابق مايتي :

تفوقت الإعلانات المصورة في جميع الأشكال الإعلانية على الإعلانات غير المصورة ، حيث كانت حصة الإعلانات المصورة ٢٢٠ تكراراً ، بينما حصلت الإعلانات غير المصورة على ٨٠ تكراراً ، توزعت على الشكل الآتي :

كانت حصة الملصقات ١٢٠ إعلاناً مصوراً و ٤٥ إعلاناً غير مصور ، وحصة اللافتات ٦٥ إعلاناً مصوراً مقابل ٢٦ إعلاناً غير مصور ، وحصة اللوحات المنقوشة ٢٠ إعلاناً مصوراً مقابل ٥ إعلانات غير مصورة ، وأخيراً حصلت الأشكال المضيئة على ١٥ إعلاناً مصوراً مقابل ٤ إعلانات غير مصورة ، وتفسير ذلك يعكس أهمية الصورة في الانتخابات كونها تعرف الناخبين بالمرشح السياسي ، وكذلك تعكس اتجاهات المرشح من خلال مضامين الصور المرافقة لصورته.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

بما إن إعلان الطرق ، له وظيفة سياسية مهمة في الانتخابات ، فهو نشاط اتصالي مهم في الدولة توجهه النخبة صانعة القرار ، وفق نظرتها الأيدلوجية ، وتتبنق منها فكرها الإعلامي ، لأجل خلق المعرفة والإدراك لدى الناخبين ، من خلال عرض المعلومات والبرامج السياسية للمرشحين السياسيين ، بما يسهم في التأثير على الرأي العام ، خدمة للعملية السياسية ، ومن هذا المنطلق توصل الباحث إلى جملة من الاستنتاجات العلمية يمكن إجمالها بما يأتي :

- ١- أظهرت نتائج التحليل عن احتلال الوظيفة التسويقية المرتبة الأولى ، وذلك كون مهمتها التعريف بالمرشح السياسي وبرنامج الانتخابي .
- ٢- احتلت الملصقات أهمية كبيرة في إعلانات الطرق حيث احتلت المرتبة الأولى بفارق كبير عن بقية الأشكال الإعلانية
- ٣- تنوعت مصادر إعلانات الطرق على القوائم الانتخابية الرئيسة ، وبالذات الأحزاب الكبيرة في العراق .
- ٤- رفعت القوائم الانتخابية شعارات متنوعة ، تم توظيفها خلال تلك الإعلانات .
- ٥- تباينت مضامين إعلانات الطرق ، لكن المضامين السياسية كانت هي الأكثر اهتماما في تلك الإعلانات .
- ٦- أظهرت البيانات العلمية بان الإعلانات المصورة هي الأكثر اهتماما في الدعاية الانتخابية .
- ٧- تعتبر هذه الوسائل اقل الوسائل الإعلانية كلفة
- ٨- تركزت الإعلانات على المناطق المؤيدة للمرشحين السياسيين .
- ٩- ركزت الإعلانات على صور المرشحين والشعارات السياسية ورقم القائمة الانتخابية ورقمهم الانتخابي . دون الخوض بتفاصيل أكثر عن البرامج السياسية .
- ١٠- افتقرت هذه الإعلانات إلى الصياغة والتحرير والتصميم المتميز فقد كانت شبة بدائية.

ثانيا : التوصيات

- استنادا إلى النتائج التي توصل إليها الباحث فأنة يقدم التوصيات والمقترحات الآتية :
- ١- اعتماد الأساليب العلمية في صياغة وتحرير إعلانات الطرق ، وذلك بالاعتماد على خبراء متخصصين في هذا المجال .
 - ٢- الالتزام بأخلاقيات وقوانين الإعلان ، وعدم لصق إعلان مرشح ، فوق إعلان مرشح آخر ، أو تزيين وتشويه إعلانات المتنافسين
 - ٣- توظيف الصور والرسوم والشعارات السياسية بشكل دقيق ، يعتمد على مضمون يوجي بالفكرة بشكل جذاب
 - ٤- تجنب الوعود الكاذبة في تلك الإعلانات
 - ٥- تجنب التظليل في أسلوب وصياغة إعلانات الطرق
 - ٦- اختيار الأماكن المناسبة ، ولصق الإعلانات بشكل هندسي ، وبأسلوب حضاري متميز

٧- استخدام جميع الوظائف الإعلانية في خدمة المرشح السياسي ، دون الاقتصار على وظيفة وإهمال البقية

٨- توظيف الألوان المناسبة ، والإضاءة المناسبة في هذه الإعلانات .

٩- التركيز على المضامين التي تخدم التنمية ، وتحقق الوحدة الوطنية ، وتصب في إطار المصالحة الوطنية .

١٠- عدم اقتصار تلك الإعلانات على المناطق المؤيدة للمرشح السياسي ، وإنما إتباع سياسة الانفتاح على الآخر بكسب تأييده أو حياده ، حتى تكون الرسالة الاعلانية موجهة للجميع ، وفي خدمة الجميع .

الهوامش

- (١) - عبد الباسط محمد حسين ، اصول البحث ، ط٣ ، مكتبة الانجلو مصرية ، القاهرة ، ١٩٧١ ، ص ١٠٩ .
- (٢) جمال زكي وآخرون ، اسس البحث الاجتماعي ، دار الفكر العربي ، القاهر ، ١٩٦٢ ، ص ١٩
- (٣) - د. محمد بن مسعود البشر ، مقدمة في الاتصال السياسي ، مصدر سابق ، ١٠٤ - ١٠٥
- (٤) - كريم مشط الموسوي ، الحملات الإعلانية في انتخابات مجلس النواب العراقي الدائم ٢٠٠٥ أطروحة دكتوراه ، كلية الاعلام . جامعة بغداد ، ٢٠٠٧ ، ص ٧٩
- (٥) - عبد السلام ابو قحف ، هندسة الإعلان والعلاقات العامة ، مطبعة الإشعاع الفنية ، القاهرة ، ١٩٩٩ . ص ١٠٨
- (٦) - د. عماد محمد حسين ، التخطيط الإعلامي للسياسة ، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد ، ٢٠٠٣
- (٧) - د. حامد ربيع ، نظرية السياسة الخارجية ، القاهرة ، جامعة القاهرة ، مجلة البحوث الاعلامية ،
- (٨) - د. عماد محمد حسين أحمد الهلالي ، التخطيط الإعلامي للسياسة ، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد ، ٢٠٠٣ ، ص ١٢٩
- (٩) - نور الدين النادي ونجم عبد شهاب ، الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع عمان ، ٢٠٠٦ ، ص ٩٣
- (١٠) - فليح عبد الزهرة الزبيدي ، فن البيع ، مطبعة العمال المركزية ، بغداد ، ١٩٨٨ ، ص ٩١ .
- (١١) - طلعت همام ، مائة سؤال عن العلاقات العامة والاعلان ، دار الفرقان للنشر والتوزيع ، عمان ، ١٩٨٤ ص ١٣٦ .
- (١٢) - نور الدين النادي ، ونجم عبد شهاب ، مصدر سابق ، ص ٩٣
- (١٣) - المصدر السابق نفسه ، ص ٩٤ - ٩٥

(١٤) - أ. د. فاري، فن الاعلان ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي ، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، ٢٠٠٤ ، ص ٧١- ٧٢

(١٥) - د. محمود عساف ، اصول الاعلان مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب القاهرة ، ١٩٧٦ ، ص ٣٣٦

(١٦) - د . هناء عبد الحليم سعيد، الاعلان والترويج ، التعليم المفتوح جامعة القاهرة ١٩٧٦ ، ص ٣٣٦.

(١٧) - طلعت همام ، مصدر سابق ، ص ١٣٦

(١٨) - نور الدين النادي ونجم عبد شهاب ، مصدر سابق ، ص ٩٥

(١٩) - أعداد لجنة في المفوضية العليا المستقلة للانتخابات ، دليل تثقيف الناخبين ، ٢٠٠٩ ، ص ٥

(٢٠) - إعداد لجنة في المفوضية العليا المستقلة للانتخابات ، مصدر سابق .

(٢١) - إعداد لجنة في المفوضية العليا المستقلة للانتخابات ، مصر سابق ، ٢٠٠٩ ، ص ٩.

(٢٢) - أعداد لجنة في المفوضية العليا المستقلة للانتخابات ، مصدر سابق ٢٠٠٩ ، ص ١١ .

(٢٣) - أعداد لجنة في المفوضية العليا المستقلة للانتخابات مصدر سابق .