

IRAQ 
METER

استطلاع الرواق

(بورتريه) انتخابي

إعداد قسم الاستطلاعات



٣	المقدمة
٤	كلمات وصور
٥	الحاجات
٨	الرموز الثقافية
١٠	الحركة والانجاز في الخيار الشخصي
١٠	بيانات الاستبيان
١١	نتائج الاستبيان

المقدمة

المنهجية التي تسير عليها الدراسة هي أسلوب ثقافي يعتمد على البيانات الكمية لفهم العلاقة بين خيارات الجمهور والمرشحين في الانتخابات، ويمكن عن طريقه قياس رغبة الجمهور وفق ما يشعرون تجاه خطاب المرشحين من دون مؤثرات، بل يمكن أن يُعطي تصوُّراً عاماً عن الخيارات التي تساعد في إعادة رسم العلاقة بين الجمهور والنخبة السياسية. أُجْرِيَ هذا الاستبيان بطريقة إلكترونية توزَّعت على المحافظات وفق التمثيل السُّكَّاني لكل محافظة توزَّعت بين ١٥ محافظ عراقية، أي: ما عدا إقليم كردستان للظرف الانتخابي المتمايز بين الإقليم وسائر المحافظات.

المنطلق الأساس في هذه الدراسة هو عدُّ الظواهر الثقافية موضوعات وأنساقاً تواصلية، وكيف تؤثر تلك الموضوعات على اختيار المرشحين للانتخابات؟

تنتمي هذه الدراسة إلى حقل السيميائيات، أي: هو علم الإشارات أو الدلالات، وكما يقول العالم (غريماس): إنَّ «كلَّ شيءٍ حولنا في حالة بث غير منقطع للإشارات، فهي لصيقة كل شيء وعالقة بكل الموجودات حيَّها وجامدها، عاقلها وغير عاقلها، وما علينا نحن المتلقين سوى إبداء النية في التلقي؛ لكي يشرع العقل في عملية تفكيك تلك الإشارات والمعاني المحيطة بها». سارت الدراسة على أسلوب في هذا العلم الذي يسمَّى (سيميائيات الإشهار)، وإن كان بدأ في الجانب الاقتصادي إلا أنَّه انتشر في الجوانب الاجتماعية والدينية والسياسية، إذ يعتمد هذا المنهج على الكلام والصورة والضوء والحركة والكتابات المرافقة، والتي يتحرك في مجراها الخطاب؛ لتأدية الرسالة على أحسن وجه، والتي تعتمد بصورة أساس على استخبار آراء الناس وتوجهاتهم، وهي تتغير من ظرف إلى آخر وفق الحاجات والمؤثرات التي تساهم في عملية تغيير الآراء تجاهها.

تبحث الدراسة الحالية في عدد من الإشارات الانتخابية التي يتفاعل معها الجمهور عن طريق إعلانات المرشحين والتي تبين عن طريقها تفسير التوجهات العامة للجمهور نحو الاختيار، والمحفزات التي تساعد المرشحين على الوصول إلى الجمهور أكثر.

كلمات وصور

بيّنت الدراسة أنَّ الجمهور يتفاعل مع الكلمات في الشعارات الانتخابية أكثر من تفاعلهم مع الصور، فكانت نسبة الذين يتفاعلون مع الكلمات هي ٢١٪ مقابل ١٧٪ يتفاعلون مع الشعارات الانتخابية إذا كانت صور، على حين الذين يتفاعلون مع كليهما كانت نسبتهم ٦٢٪.

بل حتى اختيار الصور، إذ إنَّ ٧٦٪ لا يفضلون الصور إذا كانت شعاراً أو رسماً، ويبحثون عن الصور الواقعية، ممَّا يعني أنَّ هنالك تفاعلاً مع الصور الأكثر وضوحاً والتي لا تحتاج إلى تفسير، وتفضيل الكلمات على الصور للسبب نفسه.

وتسير النتائج على هذا الطريق إذ إنَّ عدد الكلمات لها نصيب في الإيضاح؛ لأنَّ كلمة واحدة وهي ما تكون قريبة من الإشارة إلى شيء ما أو رمز معين، أو تذكير بمسلمات خطابية يعرفها الجمهور، على حين أنَّ الكلمتين هي تعريفية، والشرح والإيضاح يحتاج إلى ثلاث كلمات وأكثر، فكانت النتائج بأنَّ اختيار ثلاث كلمات وأكثر هي النسبة الأعلى في اختيارات الجمهور بنسبة (٥٢، ٤)٪، تلتها (كلمتان) بنسبة (٣٥، ٩)٪، ليكون اختيار كلمة واحدة هو أقل الاختيارات بنسبة (١١، ٩)٪.

والدلالة في ذلك هو أنَّ الناس تسير إلى الشرح والتوضيح بصورة أكبر من الرموز والإشارة، ممَّا يدلُّ على أنَّه لم تتكوَّن هنالك مسلمات خطابية

مازال هنالك كثير من عدم الثقة، إذ إنَّ الجمهور لا يحبُّذ الكلام أو الشعارات القابلة للتأويل، بل يريد شرحاً كثيراً لا يمكن تأويله مستقبلاً من المرشحين للانتخابات.

بين الأحزاب السياسية والجمهور ولذلك هم لا يكتفون بكلمة واحدة تذكرهم بالإشارات المشتركة والمرشحين. والنقطة الأخرى هي أنَّه ما زال هنالك كثير من عدم الثقة، إذ إنَّ الجمهور لا يحبُّذ الكلام أو الشعارات القابلة للتأويل، بل يريد شرحاً كثيراً لا يمكن تأويله مستقبلاً من المرشحين للانتخابات. بصورة أولية فإنَّ الأحزاب التي تملك وضوحاً مع الجمهور، ولا تتعامل بوجود الوسيط الشارح أو الموضِّح، هي الأكثر قرباً من الجمهور، وينطبق الأمر على الجهات التي تستعمل عبارات شعبية غير نخبوية سيكون لها النصيب الأعلى وفق تلك المعطيات، وينطبق ذلك على سؤال الرغبة في أن يكون الكلام الإعلاني باللغة الفصحى أم باللهجة العامية، فإنَّ نسبة ٥٠٪ من الجمهور المستطلع تفضِّل أن تكون كلمات الشعار الانتخابي باللهجة العامية، ممَّا يؤكِّد النتيجة التي تقدّمت.

الحاجات

**كانت حاجات الجمهور
الاقتصادية والاجتماعية
والقانونية هي الأعلى التي
يركّزون عليها في الدعايات
الانتخابية، متقدمة على القضايا
الدينية والسياسية والمذهبية،**

حدّدت الدراسة الحاجات التي تجعل من الناس يتفاعلون معها دون غيرها، وكان ذلك واضحاً في أنّ الحاجات الانتخابية تتغيّر من وقت لآخر، لذلك كانت حاجات الجمهور الاقتصادية والاجتماعية والقانونية هي الأعلى التي يركّزون عليها في الدعايات الانتخابية، متقدمة على القضايا الدينية والسياسية والمذهبية، ممّا يدلّ على أنّ هنالك إشباعاً في القضايا التي حصلت على نسبة أقل من ناحية الاهتمام، على حين أنّ الإهمال الذي رافق القضايا الاجتماعية والقانونية والاقتصادية، أو بالأحرى المشكلات المرافقة لتلك الملفات هي التي تدفع الجمهور إلى أن يهتمّ بها أكثر، كان الجانب القانوني وهو فقرة الاهتمام الملفتة إذ كان ذلك مرتبطاً بعدم الالتزام بالقانون بصورة كبيرة، والخروقات المستمرة على أصعدة مختلفة، ممّا يبعث إلى الحاجة التي يطلبها الناس من المرشحين، وكذلك الأمر ينطبق على المشكلات الاقتصادية المرافقة؛ لاعتماد العراق على مصدر واحد من الدخل وهو النفط، فضلاً عن مشكلات البطالة التي ترتفع نسبتها سنوياً، بسبب قلّة الاهتمام بالقطاع الخاص وقضايا الصناعة والزراعة والتجارة، أمّا القضايا الاجتماعية فقد تكشّفت في المدّة الأخيرة العديد من المشكلات

الاجتماعية كان أهمها حالات العنف الأسري، وقضايا الانتحار والطلاق التي أصبحت ظاهرة على السطح بصورة كبيرة مرافقة لإجراءات الحجر الصحي بسبب جائحة كورونا، وكذلك قلّة اهتمام المعنيين بها ممّا يتطلّب تشريعات خاصة بتلك القضايا تعيد الحياة إلى طريقها الأسلم، وبذلك كان الجمهور واعياً في حاجاته، هو أن الدعايات التي تتحدّث عن القضايا الاقتصادية والاجتماعية والقانونية هي من تمثل النسبة الأكثر رغبة عند الجمهور.

كانت الألوان هي المحك الأول لقياس الوثوق بالإجابات ومعرفة إذا كانت تسير على خطّ واحد بالنسبة للجمهور، فالوضوح الذي سارت عليه الإجابات من دون أن تكون الخيارات الموضوعية مرجحة لأحدها على الآخر، كان الجانب الداخلي المسيطر على الجمهور والذي

”
أنَّ الجمهور لا يتفاعل مع
الأشياء المبهمة ويتفاعل مع
الأشياء الواضحة، وكان واضحاً
عن طريق تفضيله الكلمات
على الصور، ويعطي نتيجة
بأنَّ نسبة النواب القدامى
سَيُعَاد انتخابهم.“

عدد من الإجابات اختبرتها الدراسة للوثوق
بهذه النتيجة ولمعرفة أيٍّ من الأحزاب الإسلامية
ستكون صاحبة الاختيار الأعلى.
فعند سؤالنا عن الرموز التي يرفعها المرشحون
حصلت القبة الدينية على نسبة ١٢٪، وحصلت
المنارة الدينية على نسبة ٩٪ وإن كانتا النسبتين
غير عالية إلا أنهما مجتمعان يمثلان ٢١٪ من
مجوع الأصوات، فضلاً عن أنَّ السؤال المتعلق
بالشعارات فإنَّ (الأحاديث النبوية والأئمة)
حصلت على المرتبة الثانية من بين الخيارات
بنسبة ١٧٪، ومن المستبعد الانزياح نحو مرشحين
غير إسلاميين يرفعون شعاراً مرتبطاً بأحاديث
النبي أو أحاديث الأئمة.
إلا أنَّ ذلك التوجه يتضاءل بالحديث عن الأزياء
الدينية سواءً كان الزي الديني أم العمامة في
اختيار الزي الذي تتفاعل معه عند المرشحين

حدّته الدراسة هو (الوضوح) بوصفها بنيةً
للتواصل مع المرشحين، فقد تبينَ ذلك في
اختيارهم اللون الأبيض كأبرز الألوان التي
يتفاعل معها الجمهور في الدعايات الانتخابية
بنسبة ٥١، ٨٪، وهي النسبة الأعلى ودلالاتها في
أنَّها لا تعني تفضيل جماعة على أخرى بصورة
أولية، إلا أنَّها تعني الاتجاه نحو الوضوح وهو
الأقرب لهم.

تنطبق تلك النتيجة على أنَّ الجمهور لا
يتفاعل مع الأشياء المبهمة، وكان واضحاً عن
طريق تفضيله الكلمات على الصور، وتفضيل
الشعارات ذات الكلمات الأكثر (ثلاثة وأكثر)
على الجمل الأقل كلاماً، ممَّا يعني بأنَّ الجمهور
يتفاعل مع الأشياء الواضحة، ويعطي نتيجة بأنَّ
نسبة النواب القدامى سَيُعَاد انتخابهم؛ لأنَّ
الجمهور يبحث عن الواضحات ويخشى التعامل
مع الأشياء التي لا يعرفها.

لا تزال الألوان تقربنا من التنبؤ من اختيارات
الناس عبر تأويل اختياراتهم، فقد اختار
الجمهور اللون الأخضر وهي النسبة الأعلى من
الدرجة الثانية (ثانياً) بعد اللون الأبيض، واللون
الأخضر أبرز دلالاته هو أنَّه أيقونة إسلامية،
بمعنى أنَّ الأحزاب الإسلامية ستبقى صاحبة
الحظوظ الكبيرة في هذه الانتخابات، وهناك

فكان الزي الديني صاحب الاختيار الأقل في الإجابات إذ حصل على نسبة ٢,٦٪، وفي اختيار آخر متعلق بغطاء الرأس فكانت العمامة إحدى الخيارات وأيضاً حصلت على نسبة أقل من الخيارات الأخرى، غدا كانت في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة ١٠٪ متفائلين بوجودها يقابله ٣٠٪ غير متفائلين بوجودها، أمّا على مستوى الشخصيات فقد كان اختيار رجل الدين بمنافسين اثنين وهو الفلاح والمقاتل وحصل على المرتبة لثالثة بنسبة ١٩٪ مقابل ٤٠٪ لخيار الفلاح، و٤٣٪ لخيار المقاتل. الدلالة للمعطيات التي حصلت عليها الدراسة

فإنّ الأحزاب الإسلامية سيبقى لها وجود قويّ في تلك الانتخابات، سواءً عن طريق معطى المفاهيم الخاصة بها، أم عن طريق تعاطي الجمهور مع الأحزاب القديمة أكثر من تعاطيه مع الجديدة؛ بسبب تخوفه من الأشياء غير الواضحة، على حين أنّه لا يتفاعل الجمهور بصورة كبيرة مع شخص (رجل الدين) إذا كان مرشحاً للانتخابات، ولا يتفاعل مع الزي الديني، ولا مع العمامة، إنّما يتعاطى مع الإسلاميين بأزياء مدنية لا دلالة دينية فيها، ممّا يصعّد كفة الأحزاب الإسلامية غير المحافظة بصورة كبيرة.



الرموز الثقافية

”**أما شخص المقاتل فإنه أخذ النسبة الأعلى في الاختيار الشخصي، إذ تنحصر تلك الخيارات في القرى والمناطق الهامشية، ممّا يُشير إلى تقدّم رمزية المقاتل في تلك المناطق.**“

رمزية رجل الدين إلا على (١٩٪) من اختيار الجمهور.
الدلالة في ذلك أنّ الجمهور مازال يشعر بأنّه بحاجة إلى رمزية الصد والقوة والتي كانت

ينتمي هذا المحور إلى إحدى النظريات الأنثروبولوجية التي ترى بأنّ المجتمعات تعلو من إحدى رموزها والتي تتمحور في ثلاثة رموز، هي: (المقاتل، ورجل الدين، والفلاح)، وهي رمز القوة، والاحتواء والدوران، ويتغير تقديم إحداها على الأخرى وفق الحاجة ووفق الطرف الذي يعيشه المجتمع فهو يعمل على تصدير إحدى تلك الشخصيات، فكان ذلك حاضراً في دراستنا وسُئل الجمهور مع أيّ من الشخصيات الثلاثة يتفاعل؟ فكانت النتيجة أنّ (المقاتل حصل على النسبة الأعلى في الاهتمام بنسبة ٤٣٪)، تلتها رمزية (الفلاح بنسبة ٤٠٪)، فيما لم يحصل



” وتمثل أغطية الرأس جانباً ثقافياً مهماً، لتعبّر عن التوجهات الفكرية والدينية، فكان سؤالنا عن مدى التفاؤل في أغطية الرأس (قبعة العامل في المصنع) التي احتلت المرتبة الأعلى بين الخيارات

وتمثل أغطية الرأس جانباً ثقافياً مهماً عند المجتمعات؛ لتعبّر عن التوجهات الفكرية والدينية، فكان سؤالنا عن مدى التفاؤل في أغطية الرأس (قبعة العامل في المصنع) التي احتلت المرتبة الأعلى بين الخيارات بنسبة (٥٨٪)، ممّا يدلّ على الرغبة في العمل وتعزيز الجانب الاقتصادي بوصفه جزءاً من الحاجات، لتعود خوزة المقاتل وتكون المرتبة الثانية بنسبة (٤٧٪)، لتؤكد المعطيات التي تحدثنا عنها في قوة رمزية المقاتل في هذه الانتخابات، ليكون (حجاب المرأة) في المرتبة الثالثة بنسبة (٤٠,٦٪)، على حين ما زالت العمامة الدينية تمثل النسبة الأقل في الزي الثقافي الذي تفاعل معه الجمهور، إلّا أنّهم لم يغادروا النسق الديني والدلالة في اختيار التفاؤل بحجاب المرأة بوصفه معبراً اجتماعياً ودينياً في آن واحد.

معبرة عن المقاتل في السؤال، على حين انخفضت رمزية رجل الدين، وذلك تماشياً مع المعطيات السابقة بأنّ الجمهور يتعاطى مع الأفكار الدينية إلّا أنّه لا يتفاعل مع شخص رجل الدين في الترشيح للانتخابات.

أمّا شخص المقاتل فإنّه أخذ النسبة الأعلى في الاختيار الشخصي وحينما كان الخيار محصوراً بينه وبين الفلاح ورجل الدين، إذ تنحصر تلك الخيارات في القرى والمناطق الهامشية، ممّا يُشير إلى تقدّم رمزية المقاتل في تلك المناطق.

أمّا إذا توسّعت الخيارات في المدن الكبرى ومراكزها، حينها توسّع سؤالنا عن الأفكار وكانت الخيارات موزعة بين (المنقذ، والمصلح، والثائر، والمقاتل، والمفكر) فقد حصل المصلح على الاختيار الأكبر بنسبة (٥٤٪) على حين حصل المفكر على نسبة (٤٥٪) والمنقذ (٣١٪)، والثائر على نسبة (١٥٪)، والمقاتل على (١٠٪).

حينما توسّعت الخيارات حصل المقاتل على نسبة أقل، وهو انعكاس للمجتمعات الكبيرة والصغيرة، والنتيجة أنّ القوائم التي ترفع من رمزية (المقاتل) ستحصل على نسبة تمثيل عالية في المناطق البعيدة عن المدن، وستكون نسبتها (١٠) بالمئة فقط في المناطق التي تتوسّع فيها الخيارات غير (الفلاح، رجل الدين، المقاتل) وهي المدن.

الحركة والانجاز في الخيار الشخصي

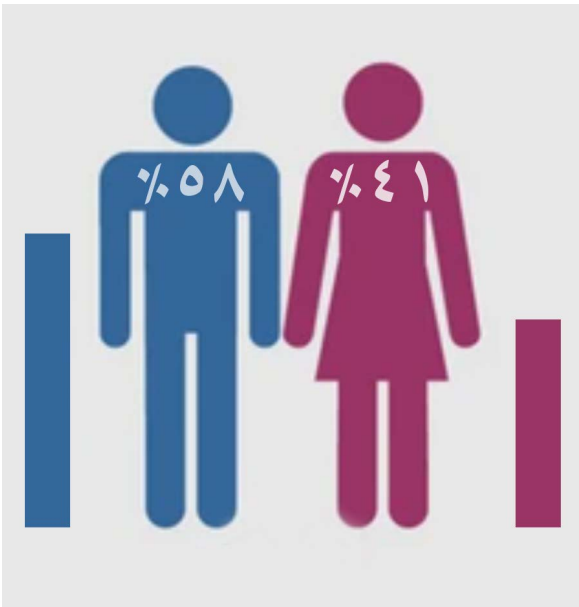


الاختيار الأعلى (واقف) بنسبة (٣٦,٩)٪،
و(يتحدث) بنسبة (٢٩,٦)٪، مفضلتهما على
(جالس ويكتب) والتي جاءت بنسبة (٦,٥)٪ و
(١٥,٦)٪.

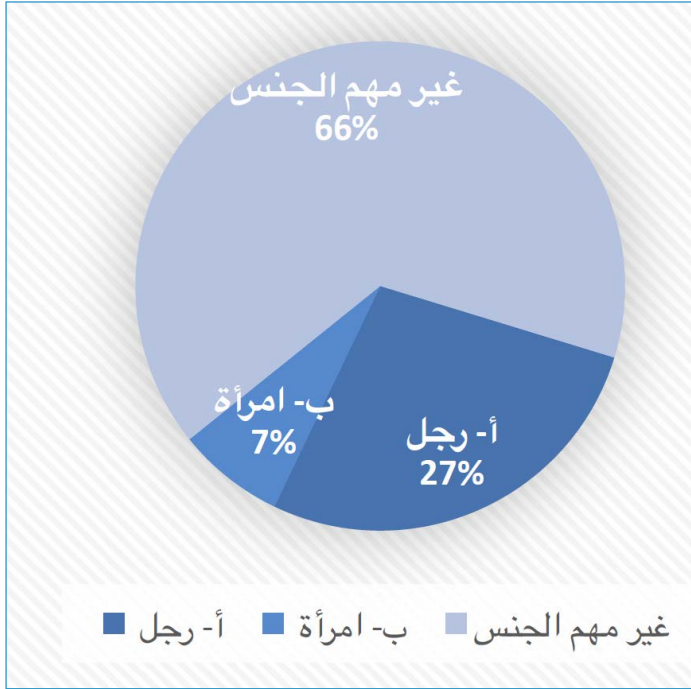
في قضايا الاختصاص فقد رجَّح الجمهور المهندس كأبرز الاختصاصات التي يتفاعل معها للترشيح للانتخابات، تلاها اختصاص الأستاذ الجامعي ثم السياسي لتكون الاختصاصات الأخرى في درجات متأخرة في الاختيار، ممَّا يتعاطى مع الحركة المطلوبة بالإنجاز والتي يفسِّرها سؤال آخر متعلق بالرسوم المعروضة فكانت صورة المصانع صاحبة النسبة الأعلى، يفسر الحاجة الجماهيرية والتي يمكن ربطها بالحاجات الاقتصادية التي تفاعل معها الجمهور، فضلاً عن تفضيل الحركة على السكون في اختيار وضعيات المرشحين إذ كان السؤال عن وضعية صورة المرشح المرغوبة فكان

بيانات الاستبيان

اهتمَّ الاستبيان بالبيانات الديموغرافية فقد كانت نسبة الإناث والذكور بصورة متقاربة، إذ إنَّ الإناث نسبتهما (٤١,٤)٪، على حين أنَّ الذكور نسبتهما (٥٨,٦)٪، وتوزعت المراحل العمرية من ١٨ عاماً بوصفه مؤهلاً للاختيار في الانتخابات حتى ٦٩ عاماً وأكثر، وكانت النسبة قريبة على تمثيل المجتمع العراقي، إذ كانت نسبة الشباب هي النسبة الأعلى والتي مثلت نسبة ٤٤٪ من المستجيبين.

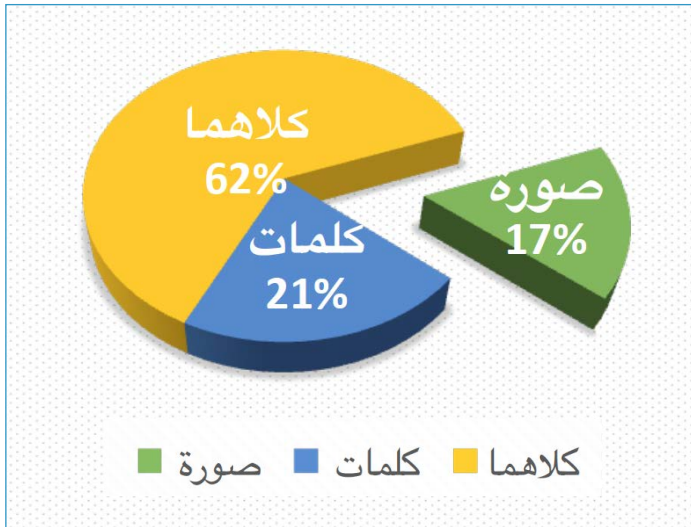


١ هل تفضل أن يكون المرشح للانتخابات رجل أو امرأة أو غير مهم الجنس؟



وإن كانت نسبة غير المهتمين بنوع الجنس عالية إلا أنَّ نسبة ٧٪ فقط هم من يرغبون بأن تكون المرشحة امرأة على الرغم من النسبة العالية من النساء المشاركات في الاستبيان، وهناك ٢٧٪ من يفضلون أن يكون المرشح رجل، ممَّا يعني سيطرة الفكر الذكوري حتى على النساء واختياراتهم، فضلاً عن تأثير المرشحات السابقات واللاتي لم يحققن نتائج مهمة فارقة على الصعيد السياسي من وجهة نظر الجمهور.

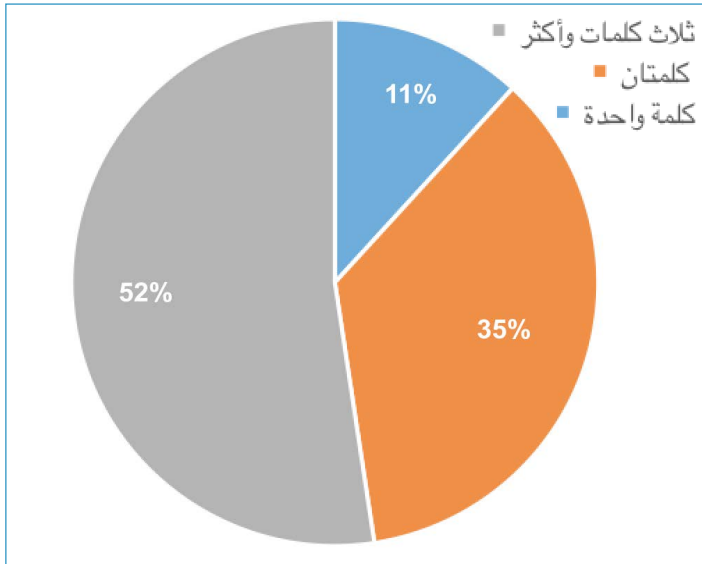
٢ أترغب أن تكون الدعاية الانتخابية صورة ام كلمات؟



الفروق بين الصور والكلمات هو الفرق بين الرموز التي تحتاج إلى تفسير وبين التفسير ولذلك فإنَّ علو كفة الكلام على الصور يعني أنَّ المجتمع يفضل الشرح على الأشياء المعبرة في الانتخابات؛ لعوامل عديدة أهمها الخشية من التأويلات المختلفة المرافقة للصور، ولذلك كان خيار الكلمات بنسبة أعلى.

ما هو عدد كلمات الاعلان الانتخابي التي تقف وتقرأها؟

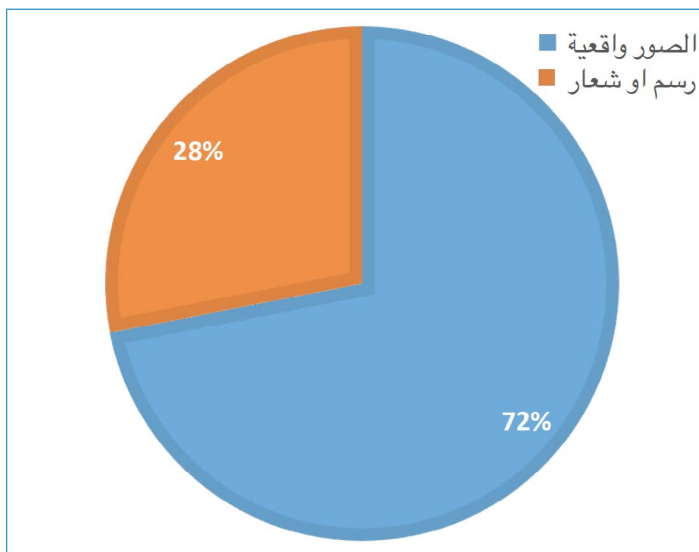
٣



أمّا في عدد الكلمات فإنّ كلمة واحدة كانت النسبة الأقل من بين الخيارات؛ لأنّها تعبير رمزي يعتمد على المسلمات الخطائية بنسبة (٨, ١١٪)، فإنّ الجمهور يدفع بقوة نحو الوضوح، لذلك كانت ثلاث كلمات وأكثر هي الاختيار الأكثر بنسبة (٤, ٥٢٪)، تتوسطهما كلمتان بنسبة (٨, ٣٥٪).

أترغب ان تكون الصورة واقعية أم رسم وشعار؟

٤



ينطبق ذلك على الصور فإنّ الواقعية منها كانت الاختيار الأعلى مقارنة برسم أو شعار، ممّا يؤكد أنّ الجمهور يبحث عن الوضوح من دون أيّ محاولة لترميزه، وذلك لا يعني أنّ المجتمع العراقي غير رمزي، بل أنّه في الانتخابات اختار الوضوح؛ ليكون مطمئناً بصورة كافية للمرشحين.

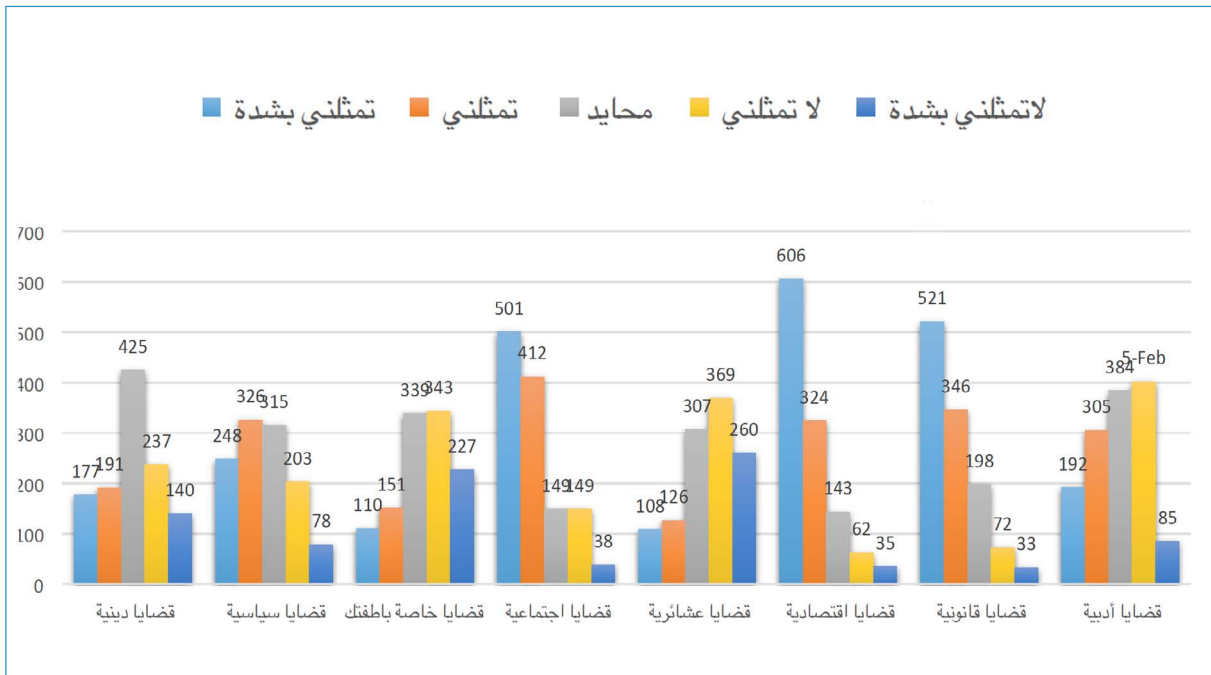
أي القضايا التي تتحدث بها الدعايات الانتخابية وتمثلك؟



كانت الحاجات الدينية والسياسية هي الأبرز وفقاً لمعطيات انتخابات ٢٠٠٦، أصبحت الحاجات الآن تتجه إلى القضايا الحياتية والتنظيمية أكثر

يرى الجمهور أنَّ القضايا التي يفضلها في الدعايات الانتخابية هي القضايا الاجتماعية والاقتصادية والقانونية، على حساب القضايا الدينية والسياسية والأدبية، ويتعلّق بالحاجات التي تفرزها المرحلة الحالية، بما يتعلق بالمشكلات الاجتماعية والاقتصادية والقانونية، وكان الغرض من هذا السؤال هو معرفة الحاجات المتغيرة ومقارنتها في مرحلة سابقة، بعد أن كانت الحاجات الدينية والسياسية هي الأبرز وفقاً لمعطيات انتخابات ٢٠٠٦، أصبحت الحاجات الآن تتجه إلى القضايا الحياتية

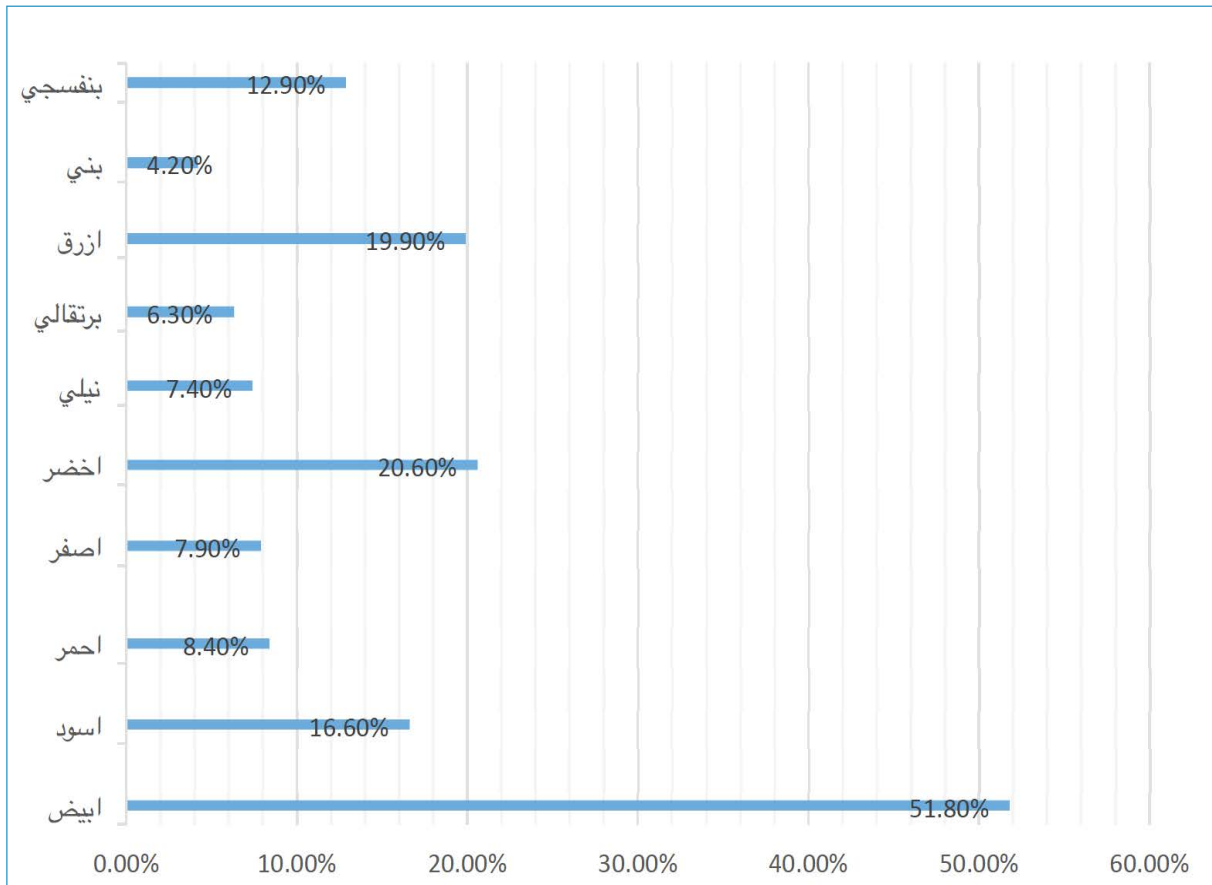
والتنظيمية أكثر، من ناحية تثبيت المسائل العامة أولاً، ومن ناحية الضرورة الملحة للحاجات القانونية والاجتماعية والاقتصادية.



٦ أي من الألوان تشعر بالراحة اذا شاهدتها في الدعاية الانتخابية؟

جاء السؤال المتعلق بالألوان لمعرفة توجهات الجمهور نحو الجهة التي أخذت من الألوان أيقونة لها، وهي جزء من المعطيات لتثبيت ما سبق من النتائج، فضلاً عن أنَّ الألوان هي سمة خطابية توضح الشعور والرغبة عند الأفراد لاتجاه معيَّن. فكان اللون الأبيض هو الأعلى اختياراً بنسبة (٨٠,٥١٪)، ممَّا يعزِّز الطريقة المحايدة التي يريد الجمهور إبرازها مع

التوجهات الخطابية، إلَّا أنَّه مقارنة مع النتائج التي سبقت فإنَّ الجمهور يسعى إلى الوضوح الخطابي غير المتكلف بالإضافة الدلالية، أمَّا اللون الأخضر فجاء اختياره بدرجة ثانية بنسبة (٦,٢٠٪)، ممَّا يعني أنَّ الجمهور مازال متفاعلاً مع الأيقونة الإسلامية باللون الأخضر، لتكون الألوان الأخرى متقاربة بنسب معينة كما موضَّح في المخطط.

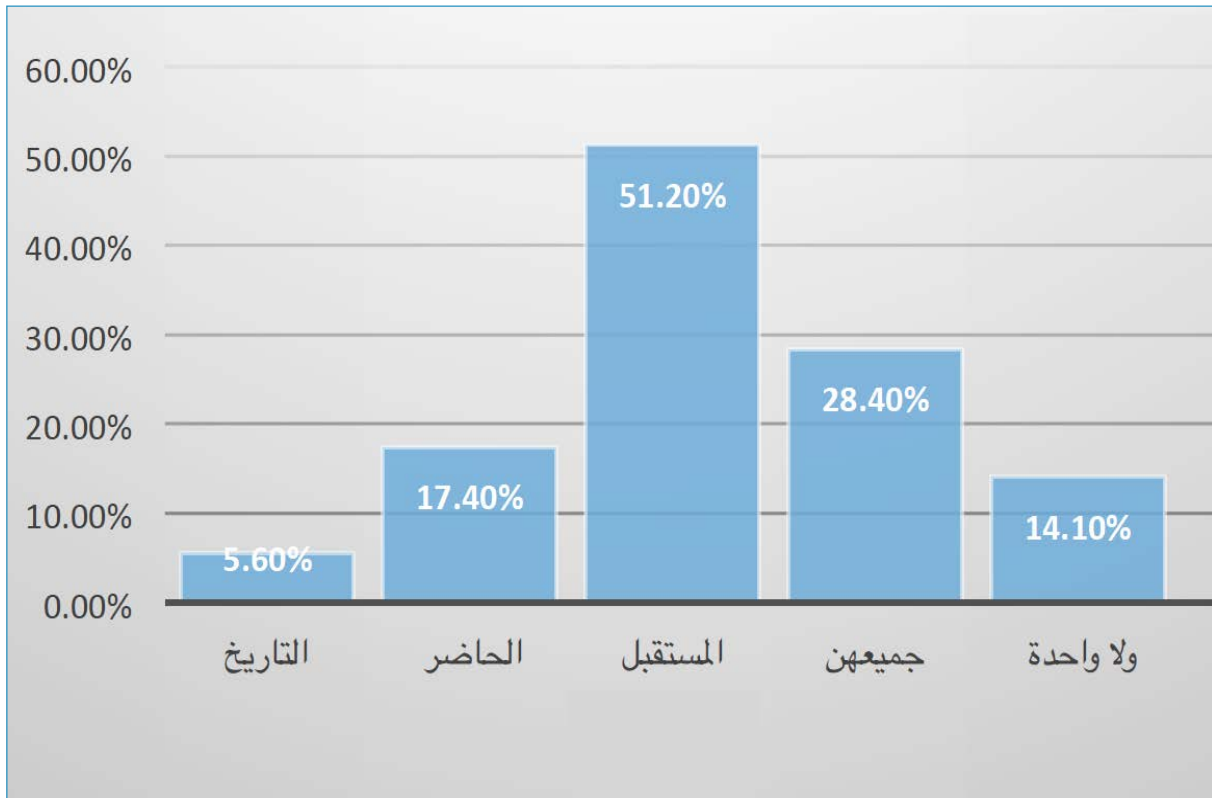


هل تتفاعل مع الدعايات الانتخابية اذا تحدث عن - ؟



فيحتاج الجمهور إلى وعود بالمستقبل أكثر من احتياجه لتذكيره بالتاريخ الذي حصل على النسبة الأقل في الاختيارات وهي (٦, ٥%) مما يدل على أن الجمهور غادر منطقة التاريخ التي تذكروهم بقضايا متعلقة بمرحلة النظام السابق، وهو منطلق كان مهماً في بداية العملية السياسية في ٢٠٠٣، للحصول على الشرعية الشعبية إلا أن تلك الحاجات تغيرت لتغير الأجيال، وأصبح الجيل الأبرز لا ينتمي إلى ذلك التاريخ.

يعدُّ الزمن من أساسيات الخطاب، وهو يعمِّق الإحساس بالحدث والشخصيات، ويمكن أن يكون وسيلة تقارب بين الشخصية المرشحة وبين الجمهور، إلا أن ذلك يرتبط بسؤال سابق وسمناه بالحاجات، وأوضحنا فيه أن الحاجات تتغير، وكذلك العلاقة مع الزمن تتغير، لذلك وجدت الدراسة أن النسبة الأعلى من الجمهور ٥١,٢% يتفاعلون مع الدعايات الانتخابية التي تتحدث عن المستقبل، وأن ذلك مرتبط بالحاجات،

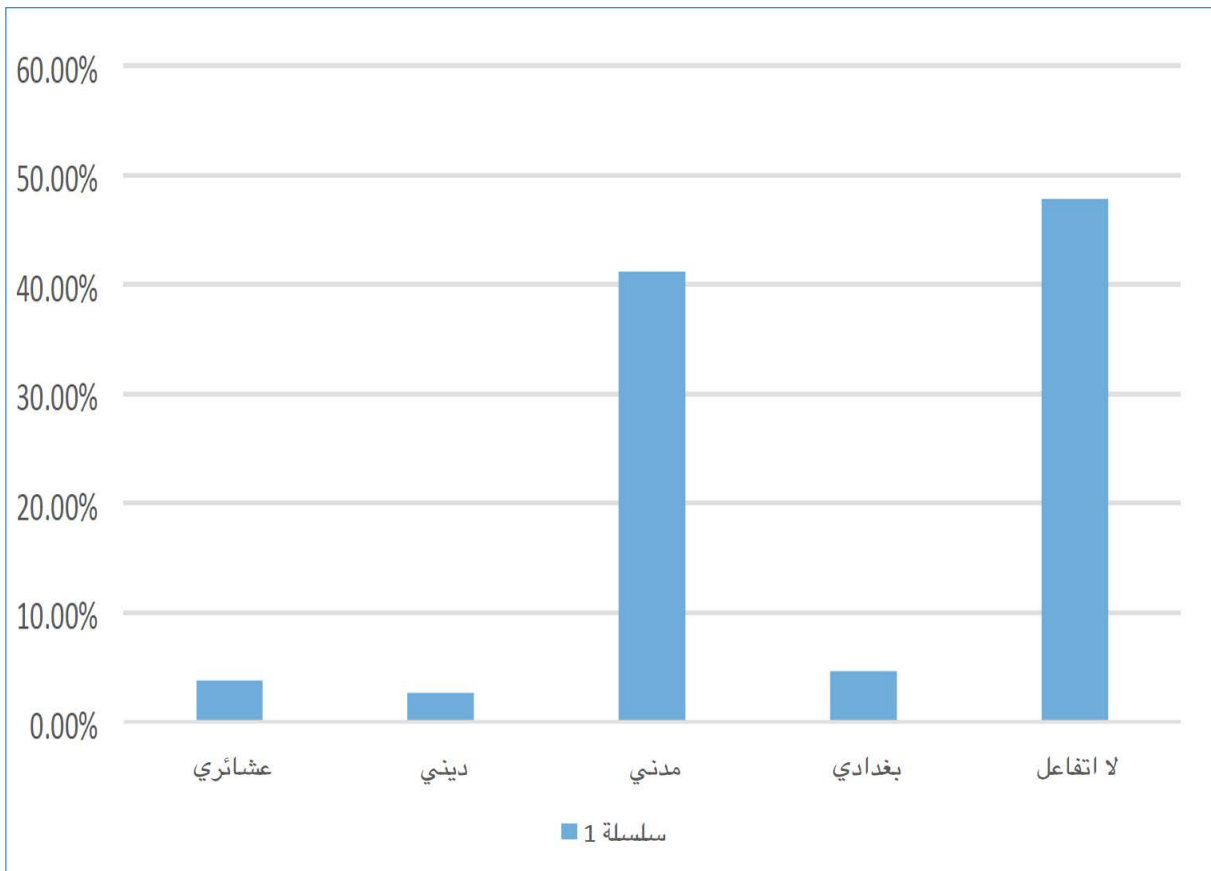


اي الأزياء التي يرتديها المرشحون وتتفاعل معها؟



الأفكار الإسلامية وُفِّق نتائج حددتها الدراسة، إلا أنه لا يتفاعل انتخابياً مع الزي الديني. وكانت محافظتا البصرة وبغداد الأعلى في اختيار الزي المدني، ومحافظتي الأنبار وصلاح الدين الأعلى في اختيار الزي العشائري، أمّا الزي الديني فقد كانت محافظتا بابل وبغداد هي الأعلى في اختيار الزي الديني.

أمّا الأزياء فهي عنصر مكمل للعوامل الأخرى فلكل زي دلالاته ولذلك انقسمت الخيارات في سؤالنا إلى أزياء (عشائري، وديني، ومدني، وبغدادى، أو لا يتفاعل)، فكانت النتيجة أن الزي المدني هو الأكثر رغبة للجمهور، على حين كان الزي الديني هو الأقل اختياراً بنسبة ٢,٦٪ وهو لا يخالف التوجه الإسلامي؛ لأنّ الجمهور يبدي رغبة في



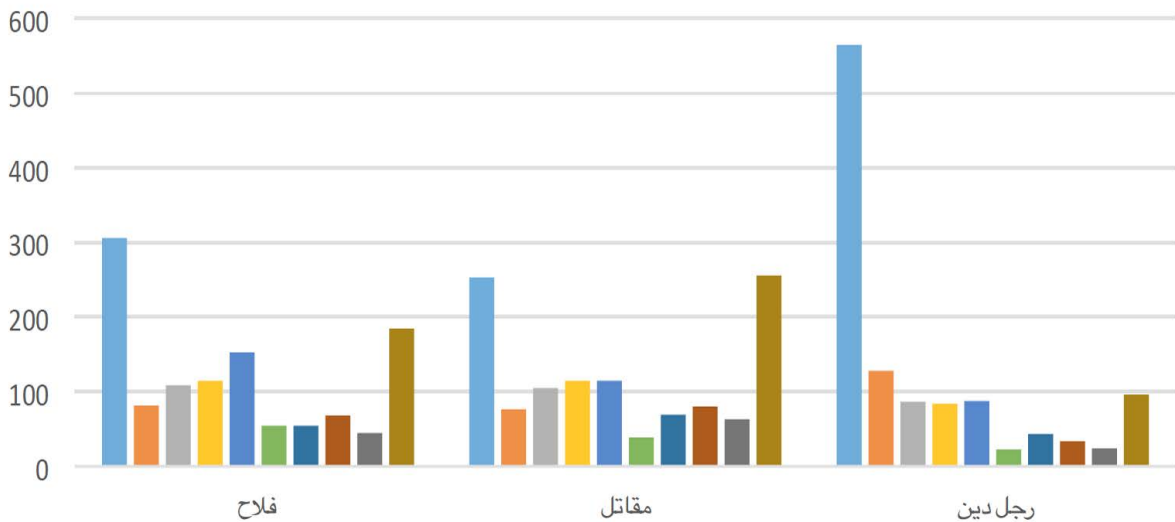
اي الشخصيات الثلاثة تثير اهتمامك في الانتخابات أكثر؟

٩

أمّا على المستوى الشخصي فإنّ دراستنا تناولت شخصيات رمزية تمثلت بالفلاح والمقاتل ورجل الدين، أمّا سبب اختيار هذه الرمزيات الثلاثة؛ لأنّ هنالك العديد من البيئات في العراق تنحصر فيها خيارات المرشحين بين تلك الأطراف الثلاثة، لتُقارن بعد ذلك إذا ما توسعت الخيارات، وسُئلَ الجمهور في أيّ الشخصيات الثلاثة يتفاعل معها، فكانت النتيجة أنّ (المقاتل حصل على النسبة الأعلى في الاهتمام بنسبة ٤٣٪)، تلتها رمزية (الفلاح بنسبة ٤٠٪)، فيما لم تحصل رمزية رجل الدين إلا على (١٩٪) من اختيار الجمهور، ممّا يدلُّ على أنّ المقاتل هو الأعلى في الاختيار إذا ما حُصرَت الخيارات مع رجل الدين والفلاح، وترتفع الاختيارات للمقاتل في محافظتي البصرة وواسط.

لوافترضنا ان الشخصيات الثلاثة مرشحين للانتخابات عبر عن مدى اهتمامك من ١ الى ١٠
(رقم ١ اهم بنسبة قليلة ورقم ١٠ اهم بنسبة كبيرة)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

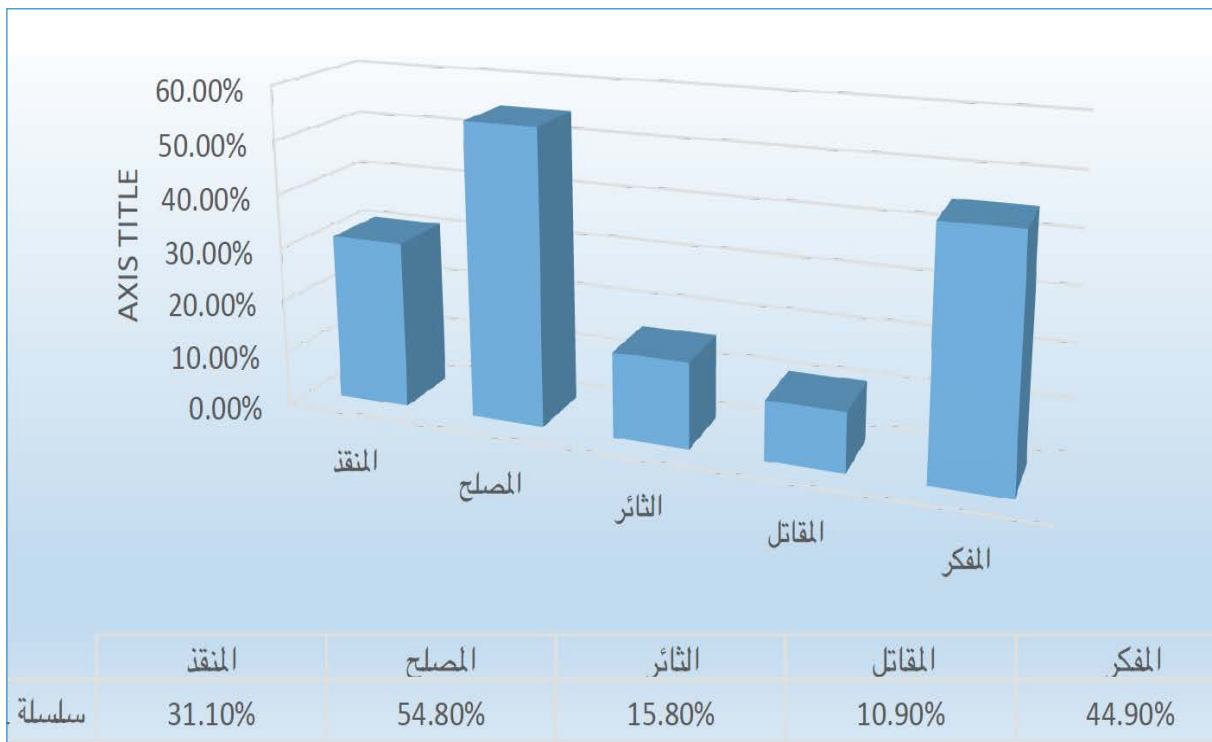


أي الأفكار تتفاعل معها في دعايات المرشحين؟

١٥

أنَّ رمزية المقاتل موجودة في المناطق الحضرية والريفية (واسعة ومحدودة الخيارات) إلاَّ أنَّها تصبح أقلَّ بنسبة ١٠٪ إذا ما توسعت الخيارات. وأثبتت المعطيات البيانية أنَّ فكرة المقاتل والتأثير تتراجع أمام أفكار الإنقاذ والإصلاح والتفكير، ممَّا يدلُّ على أنَّ التفكير بروح العمل في هذه الخيارات أكثر من التفكير بروح الثورة والتغيير الجذري، التي ربَّما تطرحها فكرة التأثير والمقاتل.

وكان السؤال اللاحق هو قياس للخيارات إذا توسعت من ناحية الأفكار لا الشخصيات، وبعد أن كانت الخيارات محصورة في السؤال السابق بين الفلاح والمقاتل ورجل الدين، توسعت لتكون مع (المنقذ، والمصلح، والتأثير، والمقاتل، والمفكر)، لتكون النتائج بالصورة الآتية: فقد حصل المصلح على الاختيار الأكبر بنسبة (٥٤٪) على حين حصل المفكر على نسبة (٤٥٪) والمنقذ (٣١٪)، والتأثير على نسبة (١٥٪)، والمقاتل على (١٠٪). وذلك يدل على

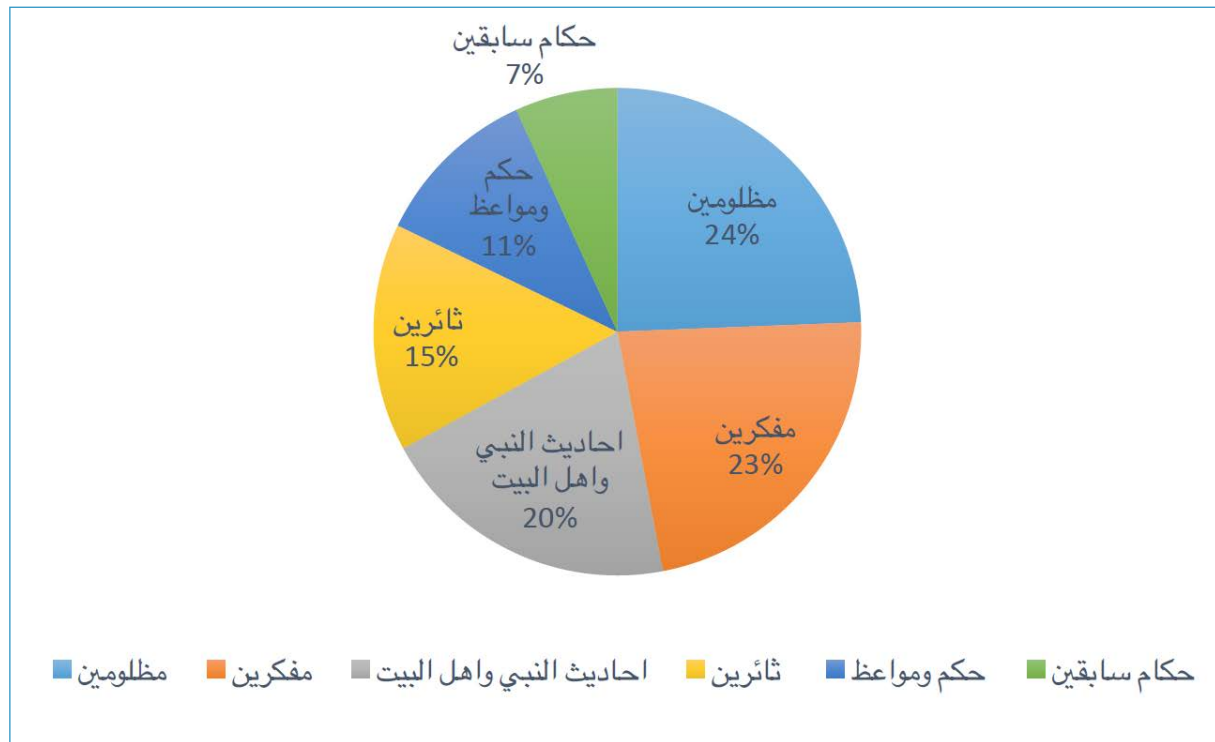


أي المقولات التي يرفعها المرشحون وتتفاعل معها؟



جاءت تلك النتائج متوافقة مع السؤال اللاحق المتعلق بالمقولات التي ترفع في الدعايات الانتخابية، والتي حدّدت التفاعل بين مقولات (المظلومين، والمفكرين، وأحاديث النبي وأهل البيت، ومقولات لثائرين، وحكم ومواعظ، ومقولات لحكام سابقين)، لتكون مقولات المظلومين، والمفكرين، وأحاديث النبي وأهل البيت هي الأعلى بالترتيب، على حين كانت مقولات الثائرين والحكم والمواعظ ومقولات لحكام سابقين هي الأقل في الخيارات وفّق

الترتيب، ممّا يدلُّ فضلاً عن تثبيتها النتائج السابقة المتعلقة بوجود الفكر الإسلامي في اختيار الجمهور، وعلى الرغم من دعوات التغيير إلا أنّ الجمهور لا يحبذ التغيير الجذري الذي ترسمه مقولات الثائرين، ولذلك فإنّ خطاب التغيير الشامل غير متحققة في خيارات الجمهور، واحتمالية عودة غالبية الوجوه السابقة مازالت موجودة بقوة، على حين هنالك دلالة أخرى هي أنّ الجمهور العراقي لم يتخذ أيّاً من الحكام السابقين أنموذجاً لتقبُّل مقولاته.

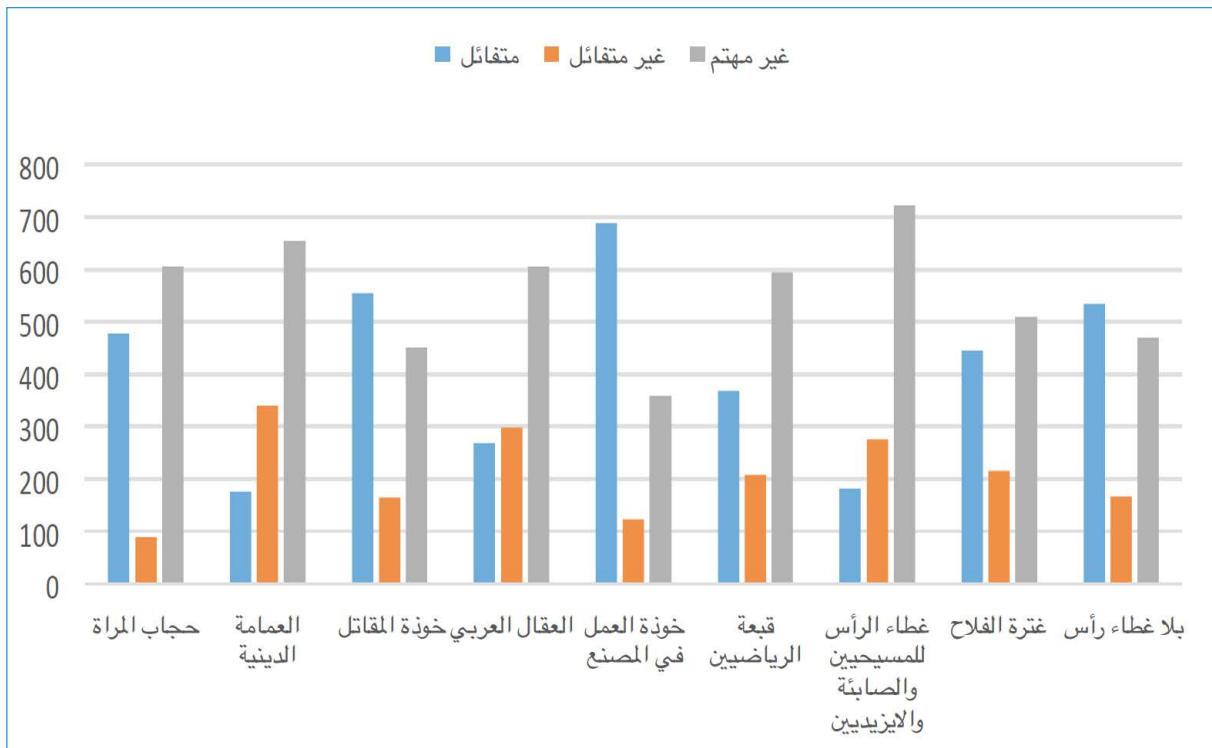


أي من أغطية الرأس تثير عندك التفاؤل من متابعتك لصور المرشحين؟

تكون تلك الرمزيات الأعلى المسيطرة على الفكر الانتخابي تتقارب مع غترة الفلاح بنسبة (٢٨٪)، على حين تقل نسبة التفاؤل بوجود العمامة الدينية (١٥٪) والعقال العربي (٨، ٢٢٪).

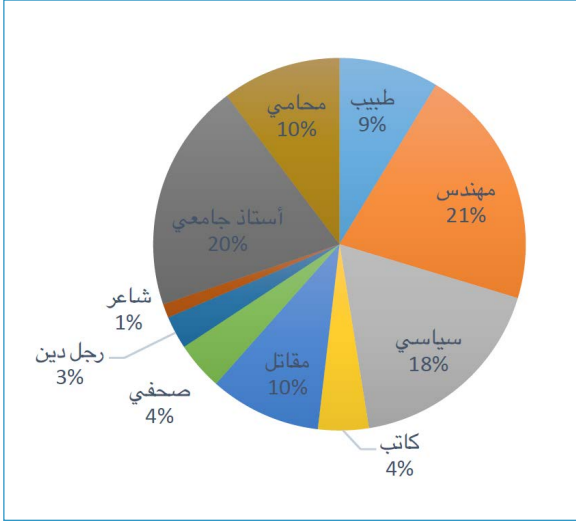
تقدّم خوذة المصنع هو المعبر عن الحاجة إلى العمل أكثر من التوجهات، إلا أنه لا يفضّلها باختياره حجاب المرأة المعبر عن التوجهات الدينية، والمشروط بعدم وجود زي رجل الدين، على حين تبقى رمزية المقاتل تتنافس على المرتبة الثالثة والرابعة في جميع خيارات الاستبيان.

يتعزز الجانب الثقافى في الشعارات والرموز، على حين يحدّد الزي الوجهة التي ينتمي لها الجمهور وتؤثر في خياراته، سألنا عن غطاء الرأس لمعرفة توجهات الجمهور نحو الجهة سواء كانت دينية عن طريق خيارات العمامة وحجاب المرأة، أو عملية عن طريق اختيار خوذة المصنع، أو للمقاتل عن طريق خيار خوذة المقاتل، وكذلك الخيارات الأخرى، فجاءت النتائج بالاختيار الأعلى مع خوذة المصنع بنسبة تفاؤل (٥٨٪)، تلتها خوذة المقاتل بنسبة (٤٧٪)، ومن ثم حجاب المرأة بنسبة (٤٠، ٦٪)،



أي الاختصاصات تمثل النمط المرغوب حين مشاهدتك دعايات المرشحين؟

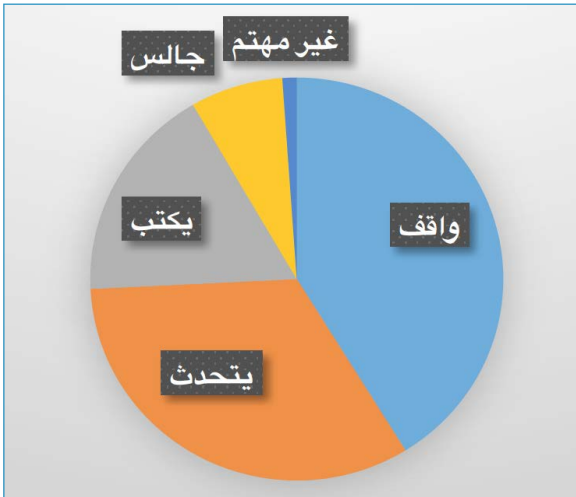
١٣



وكانت النتيجة السابقة مرتبطة بالنتيجة التالية المتعلقة باختيار الاختصاص المرغوب، إذ بقيت ميزة العمل هي المتفوقة على اختيار التوجهات، فكان اختصاص المهندس هو الاختيار الأعلى، موافقاً للسؤال الذي سبقه والذي كانت فيه خوزة المصنع هي الاختيار الأعلى بنسبة (١٨%)، والأستاذ الجامعي في المرتبة الثانية بنسبة (١٩%)، والسياسي بنسبة (١٦%)، ليأتي بعدها المحامي والمقاتل والطبيب.

أي من وضعيات المرشحين تفضلها في الدعايات الانتخابية؟

١٤



يمثل تفاعل الجمهور مع وضعيات صور المرشحين انعكاساً للصورة التي يرغب الجمهور أن تكون موجودة، فكانت صورة المرشح وهو يتحدث تعبر عن الوضوح، وصورة المرشح واقفاً تعبر عن الحركة، على حين تعبر صورته وهو جالس عن الاستقرار، وتلك النتائج ثبتت في أسئلة سابقة ليكون سؤال وضعية المرشح المرغوب فيها في الدعايات تثبتاً لذلك فكانت صورة المرشح وهو (واقف) النسبة الأعلى (٣٦،٩%)، تلتها (يتحدث) بنسبة (٢٩،٦%)، بمعنى الرغبة العالية عند الجمهور في الحركة والوضوح، مؤكدة النتائج السابقة التي أكدت على الحركة في الاختصاص، والوضوح في

الكلمات والشعارات واختيار الألوان، على حين كانت نسبة غير المهتمين لوضعية صورة المرشح هي (١%) بمعنى وجود الأهمية الكاملة في رسم الانطباع عند الجمهور.

المنهجية التي سارت عليها الدراسة، هي أسلوب ثقافي يعتمد على البيانات الكمية لفهم العلاقة بين خيارات الجمهور والمرشحين في الانتخابات، ويمكن عن طريقه قياس رغبة الجمهور وفق ما يشعرون تجاه خطاب المرشحين من دون مؤثرات، بل يمكن أن يُعطي تصوّراً عميقاً عن الخيارات التي تساعد في إعادة رسم العلاقة بين الجمهور والنخبة السياسية. أُجري هذا الاستبيان بطريقة إلكترونية توزعت على المحافظات وفق التمثيل السكاني لكل محافظة توزعت بين (15) محافظة عراقية، أي: ما عدا إقليم كردستان للظرف الانتخابي المتميز بين الإقليم وسائر المحافظات.



Iraqmeter1@gmail.com



banen@rewaqbaghdad.org



07848800301



07835774084

IRAQ
METER