

الصورة الذهنية للمفوضية الوطنية العليا للانتخابات لدى الجمهور الليبي وتأثيرها على مشاركتهم الانتخابية "بحث ميداني"

أ.أحمد الطيف الكردي

قسم الإعلام الإسلامي، كلية الدعوة وأصول الدين
الجامعة الأسمرية الإسلامية

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى تحديد ملامح الصورة الذهنية للمفوضية الوطنية العليا للانتخابات لدى الجمهور الليبي وتأثيرها على مدى مشاركتهم الانتخابية، وقد استخدم الباحث منهج المسح على عينة قوامها (320 مفردة) من خلال أداة الاستبيان، وتوصل إلى جملة من النتائج، أبرزها: أن من أكثر أسباب عدم المشاركة في العمليات الانتخابية كانت بسبب عدم الثقة في المرشحين للانتخابات بنسبة بلغت 51.2%، أما السبب الثاني: فهو أن الانتخابات لا تحقق فائدة للمجتمع، وبنسبة مقدارها 34.1%، وأظهرت النتائج - أيضا - أن نصف المبحوثين لا يعرفون المهام الأساسية والفرعية التي تقوم بها المفوضية الوطنية العليا للانتخابات، وأن أكثر المصادر التي اعتمدوا عليها في حصولهم على المعلومات عن العملية الانتخابية والمرشحين، كانت من شبكات التواصل الاجتماعي. ومن أكثر الأسباب التي أدت إلى عدم رضا المبحوثين عن أداء المفوضية الوطنية العليا للانتخابات هو بسبب قلة البرامج التثقيفية والتوعوية بأهمية المشاركة في العمليات الانتخابية.

الكلمات الافتتاحية: -الصورة الذهنية - الانتخابات - المفوضية الوطنية العليا للانتخابات

Abstract:

The research aims to determine the features of the mental image of the High National Elections Commission of the Libyan public and its impact on the extent of their electoral participation. Participation in the electoral processes was due to the lack of confidence in the candidates for the elections, at a rate of 51.2%, and the second reason: that the elections do not bring benefit to society, at a rate of 34.1%. The Supreme National Elections Commission, and that the most reliable sources for obtaining information about the electoral process and the candidates were from social networks. One of the reasons that led to the respondents' dissatisfaction with the performance of the HNEC is due to the lack of educational and awareness programs on the importance of participating in the electoral processes.

Opening words: - the mental image - the elections - the High National Elections Commission

المقدمة

تبلور مفهوم الصورة الذهنية كمصطلح في الستينات من القرن الماضي عندما قام الكاتب الأمريكي "لي بريستول" بتأليف كتاب حول تطوير صورة المؤسسة، وقد أوضح فيه "الأثر الكبير الذي يمكن أن تحققه الصورة الذهنية في تكوين الآراء والاتجاهات والانطباعات لدى الأفراد والمنظمات والمؤسسات باختلاف أنواعها وأنشطتها " ما أسهم في شيوع مفهومها سياسياً وإعلامياً ومهنياً. ومع تقدم علوم الإعلام والاتصال دخل مصطلح الصورة الذهنية في مختلف مجالات البحوث المتصلة بالرأي العام. ثم تعاضم الاهتمام بها مع التطور الكبير في مجالات الاتصال والإعلام، الذي حوّل العالم إلى قرية صغيرة.

وعلى غرار المؤسسات الديمقراطية الموجودة في الدول الديمقراطية شهد المشهد السياسي الليبي بعد أحداث فبراير 2011م بناء مؤسسات جديدة كان من أبرزها المفوضية الوطنية العليا للانتخابات، التي أولت اهتماماً خاصاً بالعمليات الانتخابية بدءاً بأول انتخابات شهدتها ليبيا منذ أكثر من أربعين عاماً تمثلت في انتخابات المؤتمر الوطني العام عام 2012م ومروراً بانتخابات مجلس النواب التي نظمت سنة 2014م، ووصولاً إلى تسجيل الناخبين وتحديث بياناتهم للانتخابات البرلمانية والرئاسية التي كانت من المقرر إجراؤها في ديسمبر 2021م، وذلك من خلال برامجها الاتصالية والإعلامية في مختلف مجالاتها ووسائلها وأنواعها القائمة على جمهور يتجه نحو وسيلة ومضمون، سواء وفق صورة ذهنية أو لإنشاء صورة ذهنية. ورسم الخطط والسياسات الكفيلة بغية تكوين صورة إيجابية لها على النحو الذي يحقق أهدافها.

وتأسيساً على ذلك تأتي هذه الدراسة للكشف عن الانطباعات الذاتية التي تكونت لدى الجمهور الليبي حول المفوضية العليا للانتخابات وتأثير ذلك على مدى مشاركتهم في الانتخابات، بغية الوصول إلى نتائج علمية دقيقة يتم على ضوءها وضع توصيات تخدم المفوضية العليا للانتخابات والعمليات الانتخابية في ليبيا.

مشكلة البحث

إن الحديث عن صورة المؤسسة يؤدي إلى مجموعة مفاهيم تحتها مسميات مختلفة؛ غير أنها في الحقيقة وثيقة الصلة بمفهوم صورة المؤسسة في المسمى وأيضاً كأحد اللبانات المكونة لهذا المفهوم بالنسبة للمؤسسة. ومن أكثر المفاهيم والمسميات التي تحمل نفس معنى صورة المؤسسة

نجد: الصورة النمطية-السمعة-الكلمة المنطوقة -العلامة التجارية-الشعار-الهوية-الهوية البصرية أو الإعلامية.⁽¹⁾ وإذا كانت المؤسسة قادرة على إنشاء صورة ناجحة، فيجب عليها المحافظة على هذه الصورة وتحسينها دائماً باستخدام الأدوات الاتصالية وأساليبها المختلفة التي تتماشى مع الجمهور المستهدف لتخدم أهداف المؤسسة وسياساتها بالطرق العلمية كي تنال ثقة الجمهور ورضاءه، وبذلك تحقق أهدافها المرجوة منها. ومن بين المؤسسات التي يجب أن تسعى دائماً لتحسين صورتها الذهنية، هي تلك المعنية بعمليات الانتخابات والاستفتاء واستطلاعات الرأي العام، كالمفوضية العليا للانتخابات في ليبيا التي تأسست عام 2012 تنفيذاً للقانون رقم (4) لسنة 2012، الصادر عن المجلس الوطني الانتقالي في 28 يناير 2012 بشأن تنظيم انتخاب المؤتمر الوطني العام.

وبالنظر لأهمية الدور السياسي والديمقراطي الذي تقوم به هذه المفوضية يسعى الباحث للإجابة عن هذا التساؤل الرئيس: ما الصورة الذهنية للمفوضية العليا للانتخابات المتكونة لدى الجمهور الليبي وتأثيرها على مشاركتهم الانتخابية؟

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تحقيق الآتي:

- تقديم ملامح الصورة الذهنية للمفوضية العليا للانتخابات لدى الجمهور الليبي.
- الكشف عن حجم إدراك الجمهور الليبي لأهمية المشاركة الانتخابية والسياسية وضرورتها.
- الكشف عن مصادر المعلومات والأخبار حول الانتخابات والمفوضية الوطنية العليا للانتخابات لدى الجمهور الليبي.
- تحديد طبيعة ونوع الصورة الذهنية المتكونة عن الانتخابات لدى الجمهور الليبي.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذا البحث في كونه يساهم في تكوين قاعدة بيانات أكاديمية للدراسات البحثية في مجال بحوث واستطلاعات الجمهور المتصلة بالانتخابات والمشاركة السياسية في ليبيا، كما يساعد البحث في وضع أساسات برامج عملية وأنشطة اتصالية فعالة في التوعية والتثقيف بأهمية ومسئولية المفوضية العليا للانتخابات في إدارة وتنفيذ العمليات الانتخابية.

تساؤلات البحث

يسعى هذا البحث للإجابة عن التساؤلات التالية، وهي:

1- ما ملامح الصورة الذهنية للمفوضية الوطنية العليا للانتخابات المتكونة لدى الجمهور

الليبي؟

2- ما حجم إدراك الجمهور الليبي لأهمية المشاركة الانتخابية والسياسية وضرورتها؟

3- ما المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في حصولهم على المعلومات والمعارف

والبيانات حول المفوضية الوطنية العليا للانتخابات وتكوين صورتها الذهنية؟

4- ما السلبيات والإيجابيات المرتبطة بصورة المفوضية الوطنية العليا للانتخابات عند

المبحوثين؟

الدراسات السابقة

من خلال مسح الباحث للمكتبة الإعلامية الليبية لم يعثر على دراسات سابقة لها علاقة مباشرة

بالدراسة الحالية، وبالتالي فقد اقتصر البحث على الدراسات التي هي متصلة بالصورة الذهنية حول

موضوعات أخرى، وهي على النحو التالي:

1- دراسة حمزة الهادي محمد شنبلي (2017)⁽²⁾

وهي دراسة ميدانية هدفت إلى معرفة كفاءة كل مكون من مكونات الصورة الذهنية لدى

المبحوثين، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي وأسلوب المسح للتعرف على الصورة

الذهنية للأكاديمية الليبية لدى المبحوثين، وقد استخدم الباحث أداة الاستبيان للحصول على

المعلومات من المبحوثين خلال فترة الدراسة وتوصل إلى جملة من النتائج أهمها: أن الصورة

الذهنية المرتبطة بشعار أكاديمية الدراسات العليا سلبية لدى أغلب عينات الدراسة، وإن غالبية

المبحوثين يعتقدون أن قسم العلاقات العامة قد قام بدوره إلى حد ما في بناء صورة ذهنية إيجابية.

2- دراسة عبد المنعم مفتاح محمد (2013)⁽³⁾

هدفت الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية المنطبعة لدى الليبيين عن الخدمات

الصحية بالمستشفيات العامة، ومدى قيام العلاقات العامة بتحسين هذه الصورة، وذلك من خلال

استخدام المنهج الوصفي، وقد اشتمل مجتمع الدراسة على الجمهور الداخلي المتمثل في العاملين

بالعلاقات العامة داخل المستشفيات العامة بمدينة طرابلس، وكذلك عينة من الجمهور الخارجي،

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: أن مستوى الصورة الذهنية المنطبعة في أذهان الجمهور الخارجي عن المستشفيات العامة جاءت متوسطة، وأن ضعف الخدمات الصحية أدى إلى تسجيل صورة ذهنية سلبية عن هذه الخدمات لدى الجمهور الخارجي.

3- دراسة عادل محمد صالح كعيم (2008) (4)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية عن رجل الأمن لدى المواطن قبل وبعد التعامل معه، والكشف عن الجوانب الإيجابية والسلبية لهذه الصورة وكيفية تحسينها، لدى عينة الدراسة والبالغ عددها 510 مفردة، وقد استخدم الباحث في دراسته منهج المسح بالعينة من خلال أداة الاستبيان وتوصل إلى عدة نتائج أهمها أن الصورة الذهنية المنطبعة في أذهان الجمهور عن رجال الأمن هي صورة سلبية وخاصة بعد التعامل معهم، وقد أسهمت وسائل الإعلام في تجسيد الصورة الذهنية السلبية حول رجل الأمن.

مصطلحات الدراسة:

1- الصورة الذهنية: هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب، أو جنس بعينه، أو منشأة، أو مؤسسة، أو منظمة محلية، أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها. (5)

ويرى الباحث تاجفيل أن للصورة الذهنية خمس وظائف، منها اثنان على المستوى الفردي وهما :

- مساعدة الفرد في تفكيك المحيط الاجتماعي حوله وتجزئته، وهو ما ييسر له عملية التفاعل الاجتماعي.

- وأيضا تدعيم القيم الاجتماعية والعادات والعمل على توارثها.

وثلاث وظائف للصورة الإعلامية تحقق إشباعا على مستوى الجماعة وهي:

أ- مساعدة الجماعة في فهم الأحداث الاجتماعية الكبرى وتفسيرها.

ب- دفع أعضاء الجماعة لتبني الكثير من أنماط السلوك الجمعي السائد في إطار الجماعة.

ج- تعزيز السمات والخصائص المميزة للجماعة بمرور الوقت (24).

ولكي نقرب أكثر من الفروق الجوهرية بين الصورة الذهنية والهوية وسمعة المنظمة وشخصيتها، نعرض الجدول التالي:⁽⁶⁾

المفهوم	السؤال المعبر عنه	تفسير المفهوم
هوية المنظمة	ماذا عنا نحن؟	طبيعة عمل المنظمة، أسواقها، أداؤها، استراتيجياتها، تاريخها.
شخصية المنظمة	من نحن؟	الثقافة التنظيمية المهيمنة على كل إدارات المنظمة، وتعاملات العاملين بها بين بعضهم البعض.
سمعة المنظمة	ما الصفات المنسوبة للمنظمة؟	الانطباعات الثابتة عن المنظمة لدى الأفراد والجماعات والرأي العام
الصورة الذهنية للمنظمة	ما الانطباعات الحالية للجمهور عن المنظمة؟	المدرجات العقلية الحالية عن المنظمة لدى الأفراد، والجماعات والرأي العام.

2- المفوضية العليا للانتخابات: ورد اسم (المفوضية الوطنية العليا للانتخابات) في القانون

رقم (3) لسنة 2012 بشأن إنشائها الصادر عن المجلس الوطني الانتقالي في يناير

2012، وهو أول اسم يطلق على هذه الهيئة منذ تأسيسها، ويحمل هذا الاسم المعاني

والمصطلحات التالية:⁽⁷⁾

- المفوضية: الهيئة المخولة من السلطة التشريعية.
- الوطنية: هيئة تدار بكوادر وخبرات ليبية.
- العليا: السلطة الانتخابية الأعلى في البلاد.
- للانتخابات: تختص فقط بإدارة وتنفيذ العمليات الانتخابية.
- ويشار إليها في المنظمات الدولية بالرمز (HNEC) وهي اختصار لاسمها باللغة الإنجليزية: High National Elections Commission.

- وهي هيئة فنية غير سياسية تتمتع بالشخصية الاعتبارية والذمة المالية المستقلة، مقرها مدينة طرابلس، ولديها عدد (24) مكتبا انتخابيا موزعة على جميع أنحاء ليبيا.
- 3- الانتخابات : هي تلك العملية التي يقوم المواطنون بواسطتها وبشكل دوري حسب القانون باختيار ممثليهم لاستلام مناصب السلطة التشريعية أو التنفيذية أو المؤسسات المحلية وذلك من خلال التصويت، وتهدف العملية الانتخابية إلى تحقيق الأهداف التالية:⁽⁸⁾
- تمكين المواطنين من التعبير عن رأيهم واختيار البدائل، وتعزيز شعور المواطن بقيمته ودورها في الحياة السياسية وتجعل الممثلين يخضعون للمحاسبة والمساءلة.
- الانتخابات تُؤدّي إلى الطمأنينة في المجتمع وتمنح الأفكار والمعتقدات المختلفة فرصاً لكسب التأييد، وتمكّن النظام السياسي من معرفة توجهات الرأي العام.

مجتمع وعينة البحث

مجتمع الدراسة وهو المجتمع الذي يستطيع الباحث أن يختار منه عينة الدراسة وهو المجتمع الذي يرغب في تعميم النتائج عليه،⁽⁹⁾ ويتمثل مجتمع الدراسة الحالية في عينة من الجمهور الليبي من الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)، حيث اعتمد الباحث على استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة وهي نوع من العينات التي تتيح وتعمل على اختيار عدد محدود من المفردات في المجتمع بأسلوب يجعل الجزء يمثل الكل.

وقد تم تطبيق هذه البحث على عينة عشوائية قوامها (320) مفردة بحيث تمثل كل شرائح المجتمع وذلك لضمان وجود كل المتغيرات الديموغرافية الموجودة في الدراسة وذلك خلال الفترة من 10/1 إلى 2021/11/15.

نوع البحث ومنهجه

يُعدّ هذا البحث من البحوث الوصفية التي تدرس واقع الأحداث وظواهرها وموقف الناس منها وآرائهم حولها بغية تحليلها وتفسيرها، لغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، إما لتصحيح هذا الواقع، أو تحديثه، أو استكمالها، أو تطويره⁽¹⁰⁾ وذلك بجمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها وإصدار تعميمات بشأنها، وفي إطار ذلك استخدم الباحث المنهج المسحي باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات عن الصورة الذهنية المتكونة

عن المفوضية الوطنية العليا للانتخابات لدى الجمهور الليبي وتأثير ذلك على مدى مشاركتهم في الانتخابات.

أدوات جمع البيانات.

يعد الاستبيان أحد الأدوات الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية من العينة المختارة، عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مقدماً، وذلك لهدف التعرف على و جهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم".⁽¹¹⁾ وهو يستهدف استثارة المبحوثين بطريقة منهجية مقننة لتقديم حقائق أو آراء في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من قبل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.⁽¹²⁾

وقد اعتمد الباحث -في هذا البحث- على استخدام استمارة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات والمعلومات التي يتطلبها البحث من خلال وضع مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة والتي تجيب عن تساؤلات البحث.

اختبارات الصدق والثبات:

للتأكد من صلاحية صدق وثبات الاستبيان لجأ الباحث إلى إجراء الاختبارات المنهجية التالية:

أ- اختبار الصدق:

صدق أداة جمع المعلومات هو قدرتها على أن تقيس ما تسعى الدراسة إلى قياسه فعلاً بحيث تتطابق المعلومات التي يتم جمعها بواسطتها مع الحقائق الموضوعية.⁽¹³⁾

اختبار الصدق الظاهري وصدق المحتوى أو صدق المضمون.

ويستهدف التأكد من أن أداة جمع البيانات تتضمن الجوانب والمتغيرات كافة الخاصة بالمشكلة ومدى شمولها وتحديدها لموضوع الدراسة والمواقف والجوانب التي تقيسها.⁽¹⁴⁾

لمراعاة الصدق الظاهري قام الباحث بعرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين المتخصصين⁽¹⁵⁾ لاستشارتهم لغرض معرفة صدق محتواها، من حيث الملاءمة والصلاحية لجمع بيانات الدراسة وقدرته. وبناء على ما ورد من ملاحظات تم تعديل صياغة الاستمارة في صورتها النهائية.

- ثبات الاستمارة

يقصد باختبار الثبات أداة جمع البيانات التأكد من درجة الاتساق العالية لها بما يتيح قياس ما تقيسه من ظواهرات بدرجة عالية من الدقة والحصول على نتائج متطابقة أو متشابهة إذا

تكرر استخدامها أكثر من مرة في جمع نفس المعلومات أو في قياس نفس الظواهر أو المتغيرات. (16)

حيث قام الباحث بإعادة تطبيق نفس الاستبيان بعد أسبوع على عشرة مبحوثين من إجمالي أفراد مجتمع الدراسة الميدانية، وقد حسب ثبات صحيفة الاستبيان على أساس معادلة كوبر وجاءت نسبة ثبات استمارة استبيان المبحوثين 85 % وهي نسبة عالية من الاتفاق تؤكد أنها صالحة للتطبيق.

نتائج البحث

1- خصائص العينة:

جدول رقم (1) يوضح سمات العينة.

خصائص عينة البحث			
%	ك	الخصائص	
70	224	ذكر	النوع
30	96	أنثى	
40	128	من 18 إلى 29 سنة	العمر
22.5	72	من 30 سنة إلى 40 سنة	
26.2	84	من 41 سنة إلى 50 سنة	
11.3	36	من 51 فأكثر	
0	0	تعليم أساسي	المؤهل العلمي
6.3	20	دبلوم متوسط	
64	205	جامعي	
29.7	95	ما فوق الجامعي	
320 مفردة عينة البحث			

تشير بيانات الجدول رقم (1) أن البحث أجري على عينة قوامها (320 مبحوثاً)، وقد استحوذ الذكور على النسبة الأعلى حيث بلغت 70% من العينة، في الوقت الذي بلغت فيه نسبة الإناث 30%، وربما السبب في ارتفاع نسبة الذكور في عينة البحث؛ لأنهم الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك الذي نشر فيه الباحث استبيان البحث إلكترونياً، أما فيما يتعلق بمتغير العمر فنجد أن الفئة العمرية من 18 إلى 29 قد جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 40%، يليها الفئة العمرية من 41 إلى 50 بنسبة 26.2%، فيما جاءت في المرتبة الثالثة الفئة

العمرية من 30 إلى 40 بنسبة بلغت 22.5%، وفي المرتبة الأخيرة سجلت الفئة العمرية من 51 فأكثر بنسبة مقدارها 11.3%.

وأظهرت النتائج المؤهل العلمي لعينة البحث حيث سجلت فئة جامعي أولاً بنسبة بلغت 64%، فيما انخفضت فئة ما فوق الجامعي وسجلت نسبة مقدارها 27.7%، وتدنّت فئة الفئة دبلوم متوسط بنسبة بلغت 6.3%، في حين جاءت فئة تعليم أساسي صفرية. واستناداً على ذلك نستطيع القول أن أغلب المبحوثين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي من مستويات التعليم الجامعي وما فوق.

2- وسائل الاتصال التي يحسن استخدامها المبحوثون:

الجدول رقم (2)

الوسائل	ك	%	ت
الحاسب الآلي	32	10	2
شبكة المعلومات الدولية	144	45	1
الهاتف النقال	144	45	1
المجموع	320	100	

بالنظر إلى النتائج الواردة في الجدول رقم (2) نلاحظ أن غالبية المبحوثين يحسنون استخدام شبكة المعلومات الدولية والهاتف النقال كوسائل اتصال، وربما السبب في ذلك هو سهولة استخدام هذه الوسائل في أي وقت، عكس الحاسب الآلي الذي يتطلب استخدامه في مكان محدد له.

3- مشاركة المبحوثين في مناسبات انتخابية سابقة وأسباب العزوف عن المشاركة في الانتخابات

الجدول رقم (3)

مشاركة المبحوثين في الانتخابات	ك	%	ت
نعم	156	48.8	2
لا	164	51.2	1
المجموع	320	100	
أسباب عزوف المشاركة في الانتخابات	ك	%	ت
أشك في نزاهة النتائج	44	26.8	3
لا تحقق فائدة للمجتمع	56	34.1	2
نتائجها دائماً لا تحترم	4	2.4	6
عدم ثقتي في المرشحين	84	51.2	1
لم أعلم بها، ولا أعرف طريقة التصويت والمشاركة	32	19.5	4

5	9.7	16	لمخاوف أمنية
جملة من سُئلوا عن أسباب العزوف 164 (سُمح للمبحوث اختيار أكثر من إجابة)			

البيانات الواردة في الجدول رقم (3) تبين أن نصف المبحوثين لم يشاركوا في مناسبات انتخابية سابقة، وأن من أكثر أسباب عدم المشاركة كانت بسبب عدم الثقة في المرشحين للانتخابات بنسبة بلغت 51.2%، أما السبب الثاني فهو أن الانتخابات لا تحقق فائدة للمجتمع بنسبة مقدارها 34.1%، يلي ذلك أن المبحوثين يَشْكُون في نزاهة نتائج الانتخابات بنسبة 26.8%، فيما تراجعت نسبة فئة لا أعلم بها ولا أعرف طريقة التصويت والمشاركة حيث سجلت نسبة مقدارها 19.5%، وتدنت نسبة فئتي، المخاوف الأمنية، ونتائجها دائما لا تحترم، فقد سجلت الأولى 9.7% والثانية 2.4%.

إجمالاً يمكن القول أن المبحوثين الذين لم يشاركوا في انتخابات سابقة في ليبيا بسبب عدم ثقتهم في المرشحين، وبالتالي لن تتحقق الفائدة للمجتمع الذي يحتاج إلى شخصيات وطنية مشهودا لها بالنزاهة والمصادقية والخبرة السياسية للعبور بالبلاد إلى دولة القانون والديمقراطية.

4- مصادر معلومات المبحوثين حول العملية الانتخابية والمرشحين:

الجدول رقم (4)

ت	%	ك	المصادر
2	58.9	92	القنوات الفضائية
6	19.2	30	الإذاعات المسموعة
7	12.8	20	الصحف
1	84.6	132	شبكات التواصل الاجتماعي
4	32	50	المواقع الإلكترونية
3	35.2	55	الأهل والأصدقاء
6	19.2	30	زملاء العمل
4	32	50	الإعلانات الطرقية والمطويات الورقية
8	10.2	16	الندوات والمؤتمرات العلمية
6	19.5	30	البرامج والأنشطة الإعلامية
5	20.5	32	المناظرات التلفزيونية
5	20.5	32	الشخصيات العلمية والاجتماعية والسياسية
9	3.2	5	أخرى.
جملة من سُئلوا 156 (سُمح للمبحوث اختيار أكثر من إجابة)			

فيما يتعلق بالمصادر التي يعتمد عليها المبحوثون المشاركون في مناسبات انتخابية سابقة، نلاحظ أن أكثر المصادر التي اعتمدوا عليها في حصولهم على المعلومات عن العملية الانتخابية والمرشحين، كانت من شبكات التواصل الاجتماعي حيث سجلت ما نسبته 84.6% وهي نسبة عالية ومتوقعة بسبب الإقبال الكبير واللافت لاستخدامات الجمهور الليبي لشبكة (الفيس بوك) للتواصل والأخبار والتفاعل الاجتماعي، يلي ذلك جاءت القنوات الفضائية في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 58.9%، الأمر الذي يعكس اهتمام إدارات القنوات الفضائية الليبية بتوعية الجمهور الليبي بأهمية المشاركة في الانتخابات، ربما من خلال الإعلانات والدعايات التلفزيونية والبرامج والمناظرات واللقاءات الحوارية، فيما تراجعت الفئات (الأهل والأصدقاء، المواقع الإلكترونية، الإعلانات الطرقية والمطويات الورقية) وسجلت نسباً متقاربة، فيما انخفضت باقي الفئات التي كان من الممكن التركيز عليها واستخدامها في تزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار عن الانتخابات والمرشحين كالمناظرات التلفزيونية والشخصيات العلمية والاجتماعية الذين يعتبرون قادة رأي داخل المجتمعات ويستطيعون التأثير على أفرادهم وتشكيل رأيهم نحو أهمية المشاركة في الانتخابات، وأخيراً جاءت فئة أخرى بواقع 5 تكرارات وهي عبارة عن رسائل نصية عبر الهاتف النقال (sms).

بالتالي يمكن القول؛ إن عملية تكوين رأي عام صائب يسهم في تحقيق مخرجات العمليات الانتخابية بالشكل المطلوب، تتطلب التنوع في مصادر المعلومات والأخبار التي تزود الجمهور بالمعرفة والاطلاع على الموضوعات والقضايا والأحداث المتعلقة بالعمليات الانتخابية وكذلك المفوضية الوطنية العليا للانتخابات.

5- تحديث بياناتك المبحوثين في سجل الناخبين:

الجدول رقم (5)

ت	%	ك	تحديث البيانات
2	25	80	نعم
1	75	240	لا
	100	320	المجموع

من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (5) المتعلق بتحديث بيانات المبحوثين في سجل الناخبين يتضح أن ربع المبحوثين فقط شاركوا في تحديث بياناتهم في سجل الناخبين، الأمر

الذي يعكس إهمال المبحوثين وقصورهم في تحديث بياناتهم الانتخابية التي تعد أمرا مهما ومطلوبا لدى الجهات المعنية والمنظمة للعمليات الانتخابية داخل الدولة.

6- نية المبحوثين المشاركة في الانتخابات الرئاسية والبرلمانية القادمة في 24 ديسمبر 2021:

الجدول رقم (6)

المشاركة	ك	%	ت
نعم	140	43.8	1
لا	56	17.5	3
لم أقرر بعد	124	38.7	2
المجموع	320	100	

إن ما نسبته 43% من إجمالي المبحوثين لديهم نية في المشاركة في الانتخابات التي كان من المفترض تنظيمها في ديسمبر الماضي، وتعد هذه النسبة مرتفعة نوعا ما مقارنة بالإجابات الأخرى، الأمر الذي يعكس جاهزية المبحوثين ورغبتهم في المشاركة في الانتخابات الرئاسية والبرلمانية، ولكن القوة القاهرة حسب تعبير السيد عماد السائح رئيس المفوضية العليا للانتخابات هي التي أفضلت العملية الانتخابية وتأجيلها إلى حين إشعار آخر لم يحدد بعد.

6- أسباب عدم مشاركة المبحوثين في الانتخابات القادمة:

الجدول رقم (6)

أسباب عدم المشاركة	ك	%	ت
لعدم وجود دستور للبلاد	69	38.3	2
ضيق المدة الزمنية المحددة في اتفاق جنيف	16	8.8	5
أشك في قدرة حكومة الوحدة الوطنية في تنظيم الانتخابات في الموعد المحدد	44	24.4	4
تدخل أطراف خارجية قد تؤثر في نتائج الانتخابات	56	31.1	3
تأخر المصالحة الوطنية وعدم التوافق السياسي قد يؤديان إلى عدم قبول نتائج الانتخابات	88	48.8	1
جملة من سُئلوا 180 سُمح للمبحوث اختيار أكثر من إجابة)			

بالنظر إلى البيانات الواردة في الجدول رقم (6) نلاحظ أن من أكثر أسباب عدم مشاركة المبحوثين في انتخابات ديسمبر 2021 هي تأخر المصالحة الوطنية وعدم التوافق السياسي، إذ قد يؤديان إلى عدم القبول بنتائج الانتخابات، أما السبب الثاني فقد كان عدم وجود دستور للبلاد، يلي ذلك تدخل أطراف خارجية تؤثر في نتائج الانتخابات بنسبة بلغت 31.1%. فيما يرى مانسبته 24.4% من المبحوثين أنهم يشكون في قدرة حكومة الوحدة الوطنية في تنظيم الانتخابات في الموعد المحدد لها، فيما جاءت فئة ضيق المدة الزمنية المحددة في اتفاق جنيف أخيراً بنسبة متدنية مقدارها 8.8%.

7- مدى معرفتك بالمفوضية العليا للانتخابات في ليبيا:

الجدول رقم (7)

ت	%	ك	مدى المعرفة
3	12.5	40	معرفة تامة
1	67.5	216	معرفة محدودة
2	20	64	لا أعرفها
	100	320	المجموع

سجلت البيانات الواردة في الجدول رقم (7) أن حوالي ثلثي المبحوثين معرفتهم بالمفوضية العليا للانتخابات معرفة محدودة، الأمر الذي يعكس ربما ضعف البرامج الإعلامية والاتصالية للمفوضية في التعريف بأهمية ودور المفوضية في تنظيم الانتخابات الرئاسية والبرلمانية، بينما تدنت نسبة الذين يعرفون المفوضية العليا للانتخابات وسجلت ما نسبته 12.5%، وسجلت فئة لا أعرفها نسبة منخفضة مقدارها 20%.

8- في حالة الإجابة بالمعرفة تامة أو محدودة كيف تعرفت عليها:

الجدول رقم (8)

ت	%	ك	طريقة التعرف
2	59.4	152	من خلال القنوات الفضائية
5	7.8	20	من خلال الإذاعات المسموعة
1	62.5	160	من شبكات التواصل الاجتماعي
4	21.9	56	الأهل والأصدقاء

3	25	64	حضور فعاليات وبرامج ونشاطات نظمتها المفوضية
4	21.9	56	من الإعلانات الطرقية والمطويات الإلكترونية والورقية
جملة من سئلا 256) سمح للمبحوث اختيار أكثر من اجابة)			

نلاحظ من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (8) أن جملة من سئلا عن الطريقة والوسيلة التي من خلالها تم التعرف على المفوضية العليا للانتخابات، نجد أن وسيلة شبكات التواصل الاجتماعي جاءت أولاً بنسبة بلغت 62.5%، يليها القنوات الفضائية بنسبة مقدارها 59.4%، ثم بعد ذلك حضور فعاليات وبرامج ونشاطات نظمتها المفوضية، يلي ذلك بالتساوي فننا الأهل والأصدقاء والإعلانات الطرقية والمطويات الورقية والإلكترونية، وأخيراً سجلت فئة الإذاعات نسبة متدنية جداً بلغت 7.8%.

9- معرفة المبحوثين للمهام الأساسية والفرعية التي تقوم بها المفوضية العليا للانتخابات:

الجدول رقم (9)

ت	%	ك	معرفة المبحوثين
1	50	160	نعم
1	50	160	لا
	100	320	المجموع

بالنظر إلى بيانات الجدول رقم (9) يتبين لنا أن نصف المبحوثين لا يعرفون المهام الأساسية والفرعية التي تقوم بها المفوضية العليا للانتخابات، وهو ما يعد قصوراً من الإدارة العليا في تنفيذ وتنظيم برامج إعلامية واتصالية تستهدف إعلام الجمهور وتوعيته بمهام المفوضية الوطنية العليا للانتخابات واختصاصاتها، وهو ما تؤكدته النتيجة الواردة في الجدول رقم (10).

10- مدى رضا المبحوثين عن أداء المفوضية العليا للانتخابات في ليبيا:

الجدول رقم (10)

ت	%	ك	المشاركة
3	9.7	31	راض جداً
1	60	192	راض إلى حد ما
2	30.3	97	غير راض
	100	320	المجموع

فيما يتعلق بمدى رضا المبحوثين عن أداء المفوضية العليا للانتخابات وكما هو مبين في الجدول رقم (10) نجد أن أكثر من نصف المبحوثين راض إلى حد ما بنسبة بلغت 60%، بينما جاءت فئة غير راض بنسبة مقدارها 30%، وتراجعت نسبة الفئة راض جداً حيث سجلت مانسبته 9.7%. وبذلك يمكن القول أن مستوى رضا المبحوثين عن أداء المفوضية العليا للانتخابات جاء منخفضاً وربما السبب في ذلك محدودية المعرفة للمفوضية وكما هو مبين في الجدول رقم (7) .

11- أسباب عدم رضا المبحوثين عن أداء المفوضية الوطنية العليا للانتخابات:

الجدول رقم (11)

ت	%	ك	الأسباب
4	18.5	18	عدم الرضا على نتائج الانتخابات السابقة
4	18.5	18	صعوبة عمليات التسجيل والمشاركة
2	52.5	51	عدم وجود الشفافية في عمليات الفرز والنتائج
1	70.1	68	قلة برامج التثقيف والتوعية في المشاركة في الانتخابات
3	46.4	45	ضعف عمليات الاتصال والبرامج الإعلامية
جملة من سئلوا 97 (سمح للمبحوث اختيار أكثر من اجابة)			

الجدول رقم (11) يبين لنا أن أكثر الأسباب في عدم رضا المبحوثين عن أداء المفوضية الوطنية العليا للانتخابات هو سبب قلة البرامج التثقيفية والتوعية بأهمية المشاركة في الانتخابات، حيث جاء هذا السبب بنسبة مرتفعة بلغت 70.1%، أما السبب الثاني فهو عدم وجود شفافية في عمليات الفرز والنتائج بنسبة بلغت 52.5%، أما السبب الثالث فقد كان ضعف عمليات الاتصال والبرامج الإعلامية وسجل 46.4%، أما الفئتان الأخرتان فقد سجلتا نسبة منخفضة ومتساوية وهي 18.5% لكلاً منهما.

إجمالاً يمكننا القول أن الأسباب التي أدت إلى عدم رضا المبحوثين عن أداء المفوضية العليا للانتخابات والبالغ عددهم 97 مبحوثاً، تمثلت في قلة التوعية والتثقيف بأهمية العمليات الانتخابية ودورها، وكذلك تراجع استخدام وسائل الاتصال والإعلام (التقليدي والجديد) في تنظيم وإقامة برامج وأنشطة إعلامية متنوعة تتناول بالشرح والتفسير أهمية الانتخابات والمشاركة فيها.

التوصيات:

بناء على النتائج التي توصل إليها البحث يُوصى بالآتي:

- 1- العمل على تحسين صورة المفوضية العليا للانتخابات لدى الجمهور الليبي باستحداث برامج اتصالية وإعلامية بمهنية احترافية عالية تحقق أهداف المفوضية وتكسب ثقة الجمهور وتعكس أهميتها ودورها السياسي والديمقراطي في البلاد .
- 2- تكثيف جهود المفوضية العليا للانتخابات في التوعية والتثقيف بضرورة مشاركة المواطنين في العمليات الانتخابية وأهميتها، وحثهم على التسجيل وتحديث بياناتهم في سجل الناخبين.
- 3- إقامة وتنظيم ندوات وبرامج وأنشطة إعلامية مختلفة عبر القنوات الفضائية والإذاعات المحلية تهدف إلى إبراز أهمية ضرورة مشاركة المواطنين في العمليات الانتخابية البرلمانية والرئاسية.
- 4- استغلال شبكات التواصل الاجتماعي في عمليات التعريف بدور وأهمية عمل المفوضية العليا للانتخابات في المرحلة الراهنة المهمة من تاريخ ليبيا المعاصر .
- 5- إجراء المزيد من البحوث والدراسات على وسائل الإعلام (التقليدي، الجديد) ودورها في تشكيل ملامح الصورة الذهنية للمفوضية العليا للانتخابات والعمليات الانتخابية في ليبيا بمختلف مستوياتها.

هوامش البحث ومراجعته:

- (1) همال، فاطمة. (2022). إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2022، ص 68
- (2) شنبي، حمزة الهادي محمد. (2017). الصورة الذهنية للأكاديمية الليبية لدى أعضاء هيئة التدريس والعاملين والدارسين بها. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الإعلام، الأكاديمية الليبية.
- (3) محمد، عبد المنعم مفتاح. (2013). الصورة الذهنية للخدمات الصحية بالمستشفيات العامة لدى الليبيين ودور العلاقات العامة في تحسينها. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الإعلام، الأكاديمية الليبية.
- (4) كعيم، عادل محمد صالح. (2008). دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لرجل الأمن عند المواطن. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الإعلام، الأكاديمية الليبية.

- (5) يوسف، محمود .(2008). إدارة وتخطيط العلاقات العامة. ط1. الدار العربية للنشر والتوزيع. القاهرة. ص61.
- (6) خلف، بسام بشير.(2021). بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، ط1، منشورات مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، جدة، ص112.
- (7) الموقع الرسمي للمفوضية العليا للانتخابات: <https://h nec.ly/>
- (8) العادي، سالم حسين، وآخرون.(2013). التنظيم السياسي للحكم في ليبيا، منشورات وزارة الثقافة والمجتمع المدني، ص ص 46، 45.
- (9) الكامل، فرج .(2001). بحوث الإعلام والرأي العام ، تصميمها وتحليلها وإجراؤها، القاهرة، دار النشر للجامعات ، ص23
- (10) عمر، السيد .(2002). ، ص 210.
- (11) حسين، سمير محمد.(1999). بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب. ط3. ص206.
- (12) مصطفى، السيد احمد. البحث الإعلامي مفهومه إجراءاته ومنهجه. دبي: مكتبة الفلاح. ط2. ص 303.
- (13) حسين، سمير محمد. مرجع سابق. ص242.
- (14) حسين، سمير محمد. مرجع سابق. ص273.
- (15) عرضت الاستمارة على كل من الأساتذة :
- د. حسين الشاوش، عضو هيئة التدريس، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الزاوية.
 - د. أبوبكر مصطفى المصطفى، عضو هيئة التدريس، قسم الإعلام، كلية الفنون والإعلام، جامعة طرابلس.
 - د. عبدالله فليل، عضو هيئة تدريس، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة صبراتة.
- (16) حسين، سمير محمد. مرجع سابق. ص 309/310