



unesco

مهارات
Maharat

تغطية موضوع الانتخابات النيابية على الشاشات اللبنانية



القيّمون على العملية الانتخابية غائبون

ملخص تحليل بيانات رصد التغطية الاعلامية

عن شهر كانون الثاني 2022

تقرير التغطية التلفزيونية للانتخابات النيابية

ملخص تحليل بيانات رصد التغطية الإعلامية

عن شهر كانون الثاني 2022

تواصل مؤسسة مهارات بالتعاون مع منظمة اليونسكو عملية رصد تغطية محطات التلفزيون المحلية للاستحقاق الانتخابي الذي ينتظره لبنان في أيار المقبل والذي يأخذ ابعادا غير مسبوقه بالنظر الى الازمة السياسية والاجتماعية التي يمرّ بها لبنان. وتنتشر مؤسسة مهارات نتيجة رصد شهر كانون الثاني المنصرم لتغطيات المحطات التلفزيونية في نشرات اخبارها وبرامجها الحوارية، من أجل استنتاج المؤشرات السياسية والإعلامية عن سير هذه العملية الانتخابية كمثل: الاهتمام المعطى للعملية الانتخابية، حجم التغطيات في نشرات الاخبار والبرامج الحوارية، الاطراف المستفيدة من المساحة الإعلامية، الحجم المعطى للتثقيف الانتخابي ولدور المرأة، موقع الأحزاب اللبنانية في التغطيات وغيرها.¹

وهذه هي الدراسة الثالثة بعد دراستي شهري [تشرين الثاني](#) و [كانون الأول](#).

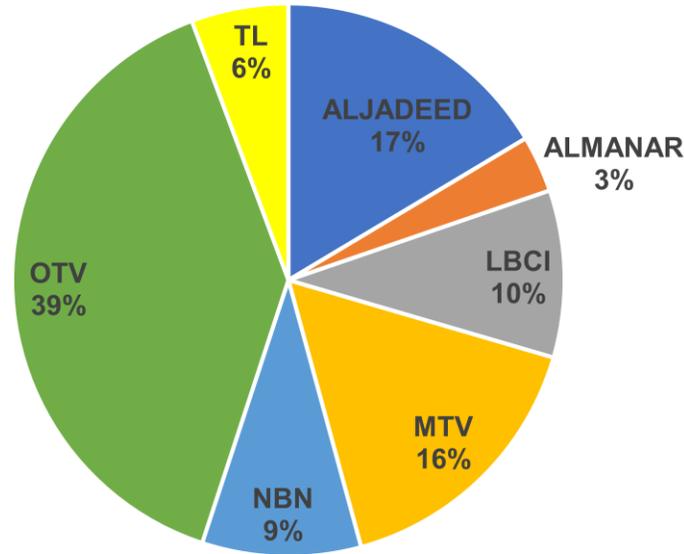
¹ - تشمل عملية الرصد سبع قنوات تلفزيونية وهي : MTV، LBCI، ALJADEED، ALMANAR، NBN، OTV، TL.

ويشمل الرصد نشرات الاخبار المسائية والبرامج الحوارية الرئيسية وعددها 25 وتوزع في كل من هذه المحطات كالتالي: 3 برامج في كل من MTV، LBCI، ALJADEED، و 7 برامج في OTV، 4 برامج في NBN، 4 برامج ALMANAR وبرنامج واحد في TL.

أولاً: المساحات المخصصة للشأن الانتخابي:

في المساحات المخصصة للشأن الانتخابي في القنوات التلفزيونية عن شهر كانون الثاني 2022 تتصدر قناة OTV في تخصيص الوقت الأكبر من برامجها الاخبارية والحوارية لتغطية الشأن الانتخابي بنسبة 39% من مجموع التغطية. فيما تحلّ قناة المنار في الترتيب الاخير بنسبة 3%.

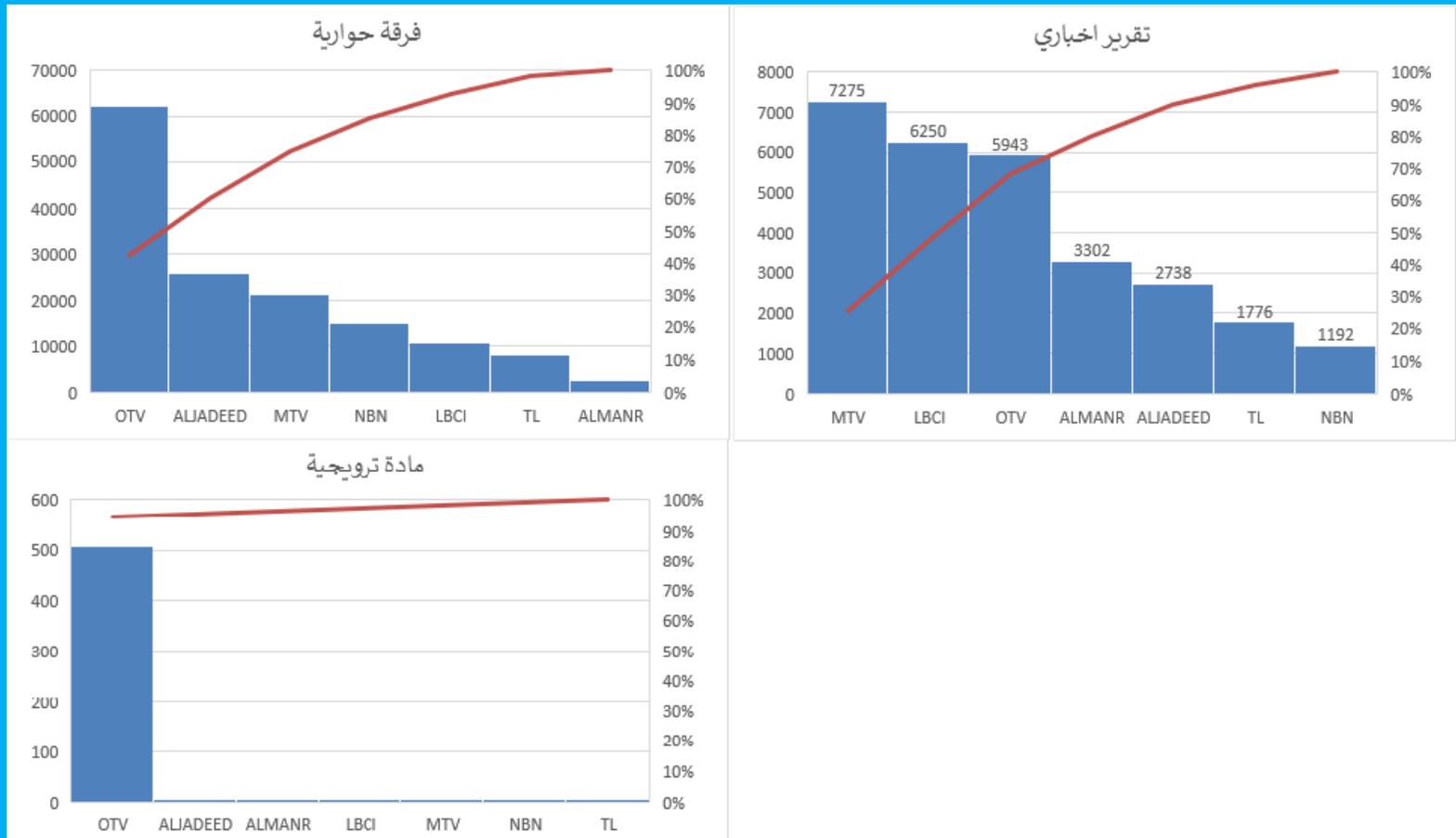
توزّع مجموع التغطية الاعلامية للشأن الانتخابي
البالغة 174691 ثانية بين القنوات التلفزيونية
عن شهر كانون الثاني 2022



ثانياً: توزع نوع التغطية الانتخابية في القنوات

1- الترويج والدعاية

- سجّلت قناة OTV بثّ مواد ترويجية تشكّل دعاية سياسية من خلال مقتطفات من خطابات سابقة لرئيس الجمهورية ميشال عون للترويج للشأن الانتخابي وشدّ عصب الجمهور الحزبي.
- لم يسجّل الاعلان عن اية برامج دعائية انتخابية مدفوعة.
- القنوات التي أوردت الكمية الاكبر من التقارير الاخبارية عن الشأن الانتخابي فهي MTV ، LBCI ثم OTV أما القنوات التالية: OTV ، ALJADEED ، MTV فكانت الاكثر تغطيةً لناحية البرامج الحوارية.



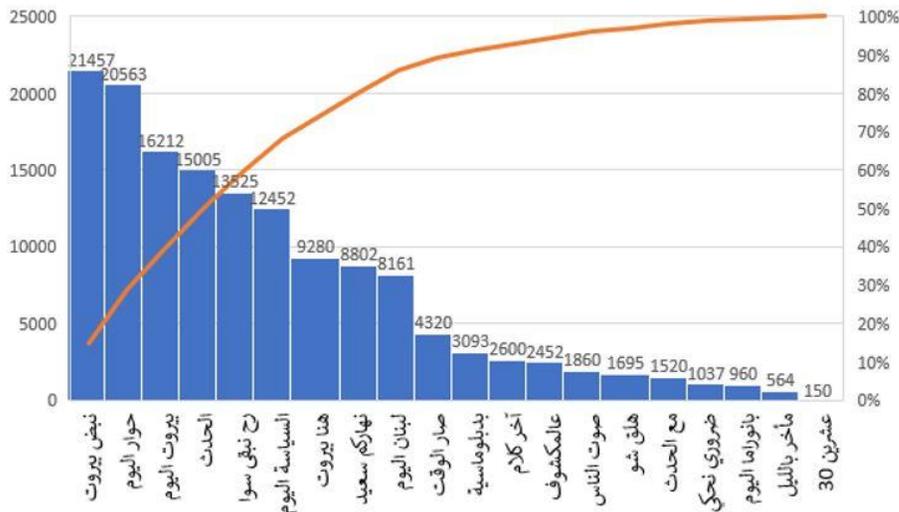
2- المساحات الانتخابية

تخصّص قناة OTV برامجها الحوارية الستة للحديث في الشأن الانتخابي. وقد حلّ برنامجها نبض بيروت وحوار اليوم في طليعة قائمة البرامج الحوارية لناحية المساحة المخصصة للشأن الانتخابي.

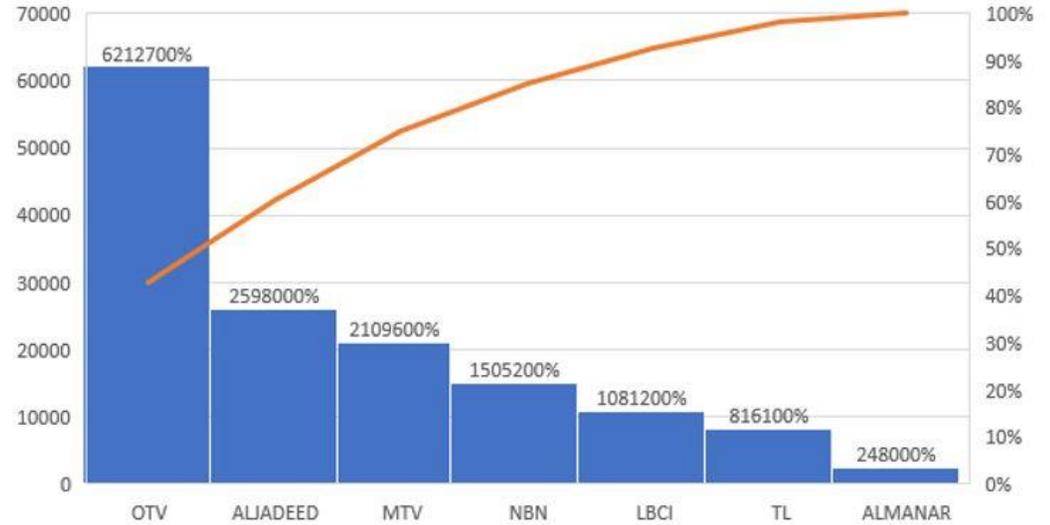
وحلّ برنامج بيروت اليوم على قناة MTV ثالثاً لناحية الوقت المخصص للشأن الانتخابي من بين برامجها الثلاثة التي تستضيف فاعلين سياسيين ومؤثرين في الشأن الانتخابي.

أما برنامج الحدث على قناة الجديد فحلّ في الترتيب الرابع، وبرنامج رح نبقي سوا (OTV) في المرتبة الخامسة وبرنامج السياسة اليوم على قناة NBN في الترتيب السادس. برنامج هنا بيروت على الجديد حلّ في المرتبة السابعة. ثم حلّ برنامج نهاركم سعيد على قناة LBCI ثامناً في الترتيب يليه برنامج لبنان اليوم على تلفزيون لبنان.

مساحات البرامج الحوارية المخصصة للشأن الانتخابي وفقاً لإسم البرنامج من مجموع مساحة التغطية البالغة 174691 ثانية



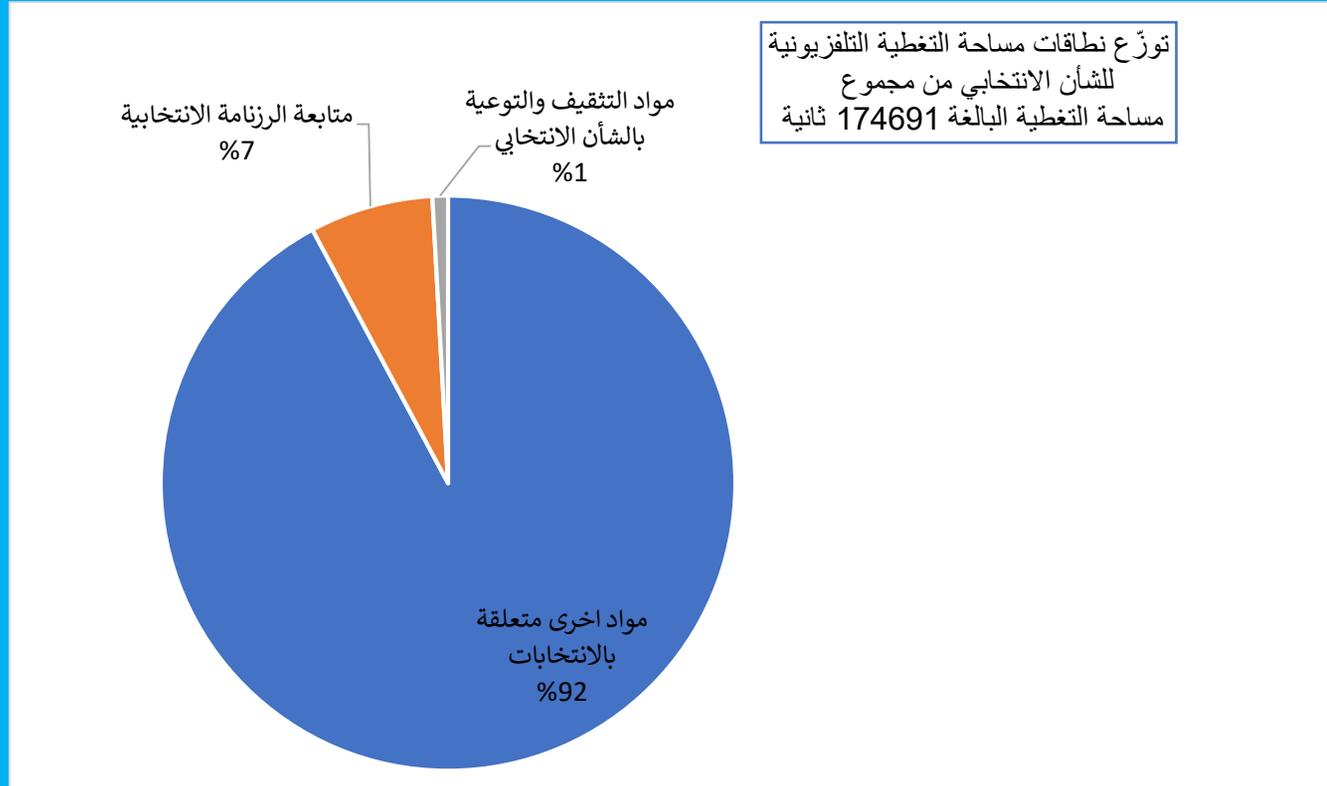
مساحات البرامج الحوارية المخصصة للشأن الانتخابي وفقاً للفئات من مجموع مساحة التغطية البالغة 174691 ثانية



Talk Show	Channel	Time/sec
آخر كلام	NBN	2600
الحدث	ALJADEED	15005
السياسة اليوم	NBN	12452
باتوراما اليوم	ALMANAR	960
بدلوماسية	OTV	3093
بيروت اليوم	MTV	16212
حوار اليوم	OTV	20563
رح نبقى سوا	OTV	13525
صار الوقت	MTV	4320
صوت الناس	LBCI	1860
ضروري نحكي	OTV	1037
عالمكشوف	OTV	2452
عشرين 30	LBCI	150
لبنان اليوم	TL	8161
مأخر بالليل	MTV	564
مع الحدث	ALMANAR	1520
نبض بيروت	OTV	21457
نهاركم سعيد	LBCI	8802
هلق شو	ALJADEED	1695
هنا بيروت	ALJADEED	9280
		145708

نطاق المواضيع الانتخابية للتغطيات التلفزيونية

سجلت نتائج الرصد غياب التثقيف الانتخابي على المحطات التلفزيونية مع نسبة 1% فقط للتوعية الانتخابية. فيما سجلت نسبة المساحة المخصصة لمتابعة التحضيرات للإنتخابات تبعا لموجبات واستحقاقات الروزنامة الانتخابية 7%. اما المساحات الاخرى فجاءت بنسبة 92% للمواضيع الاخرى المتعلقة بالانتخابات من حملات ومواقف ونشاطات وآراء وارقام وتحاليل تتعلق بالانتخابات.

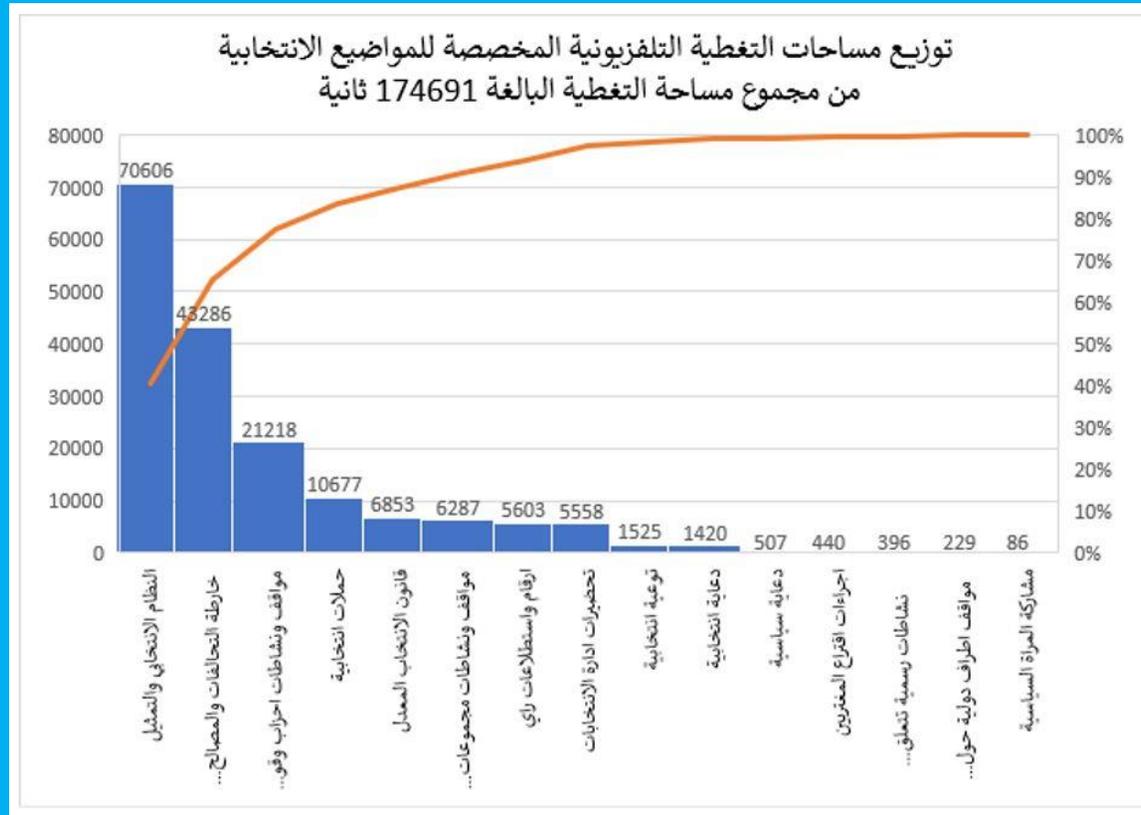


رابعاً: توزع المواضيع التفصيلية للتغطية

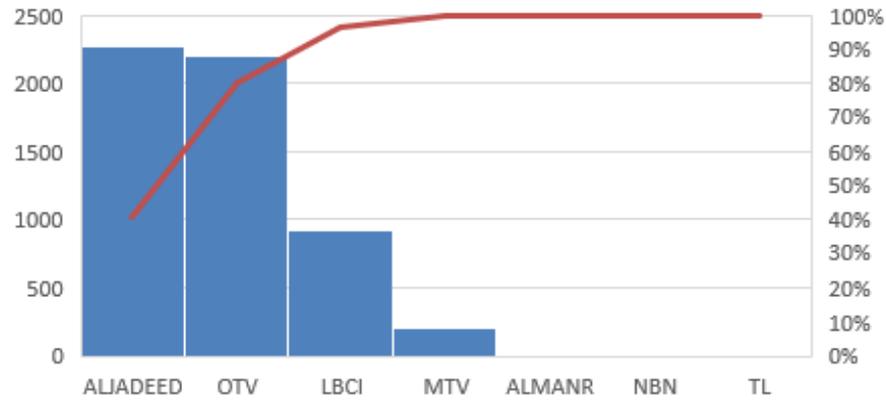
نال موضوع النظام الانتخابي والتمثيل نسبة 40% من المساحة الاكبر من النقاش على المحطات التلفزيونية خلال شهر كانون الثاني، يليه خارطة التحالفات والمصالح الانتخابية بنسبة 25%، ثم مواقف ونشاطات احزاب وقوى تقليدية بنسبة 12% فمواقف ونشاطات مجموعات سياسية ناشئة بنسبة 4%. وحلّ موضوع مشاركة المرأة السياسية في المرتبة الاخيرة بنسبة 0.05%. بلغت المساحة المخصصة لمواقف ونشاطات القوى السياسية التقليدية (21218 ثانية) اكثر من ضعفي المساحة المخصصة لمواقف ونشاطات قوى سياسية ناشئة (6287 ثانية). وجاء ظهور القوى السياسية على المحطات كالتالي:

- القوى السياسية التقليدية الاكثر ظهوراً على شاشة OTV
- القوى السياسية الناشئة الاكثر ظهوراً على شاشة LBCI ، يليها TL.

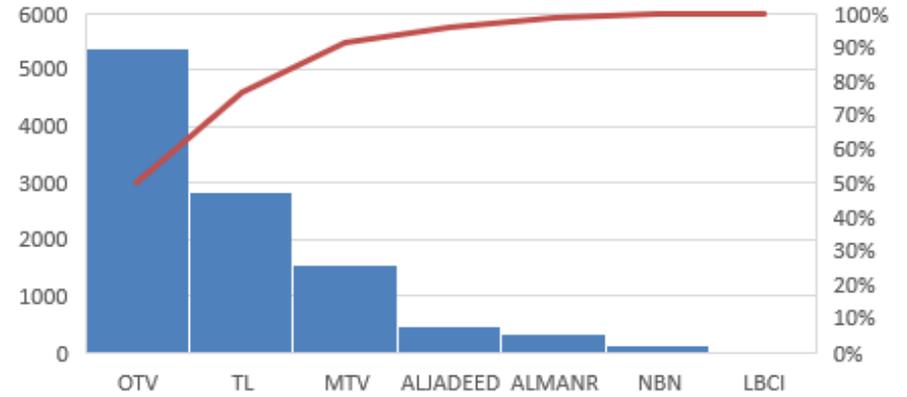
وسجّل موضوع استطلاعات الرأي والارقام المساحة الاكبر من التغطية على قناة ALJADEED ، يليها OTV ثم LBCI. فيما سجّل موضوع تغطية حملات انتخابية المساحة الاكبر على قناة MTV ، يليها TL، ثم OTV.



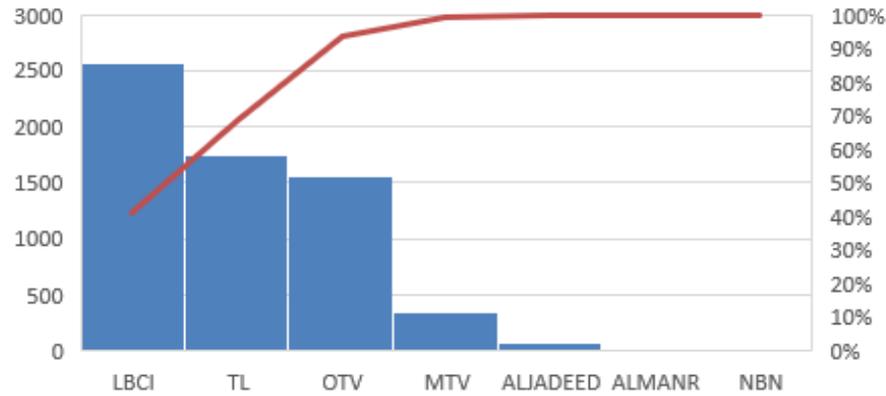
توزيع مساحات التغطية التلفزيونية لموضوع
ارقام واستطلاعات رأي



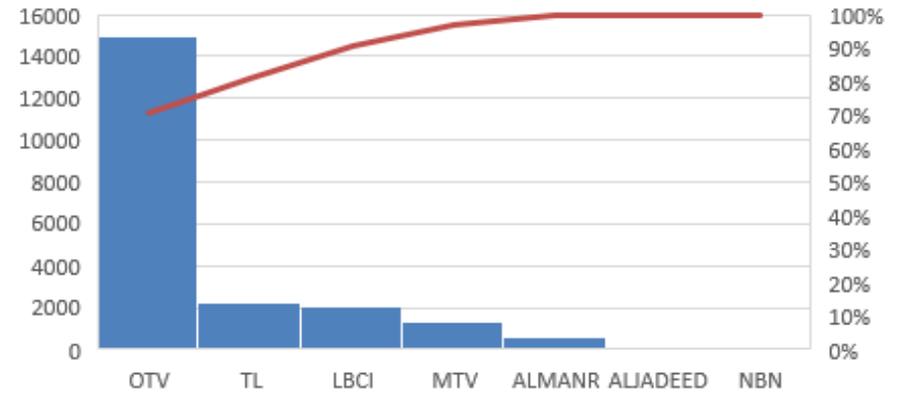
توزيع مساحات التغطية التلفزيونية لموضوع
حملات انتخابية



توزيع مساحات التغطية التلفزيونية لموضوع
مواقف ونشاطات مجموعات سياسية ناشئة

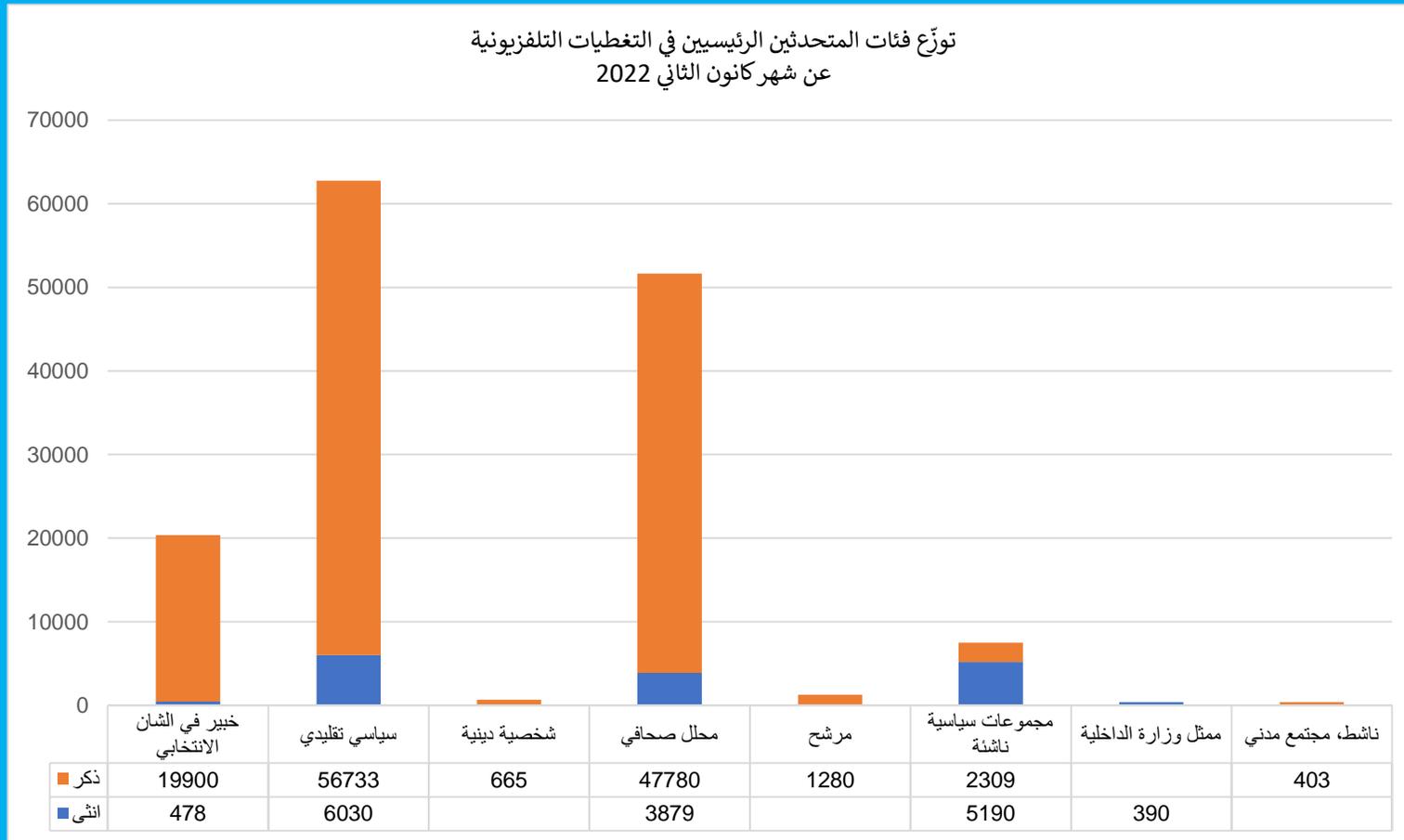


توزيع مساحات التغطية التلفزيونية لموضوع
مواقف ونشاطات احزاب وقوى تقليدية

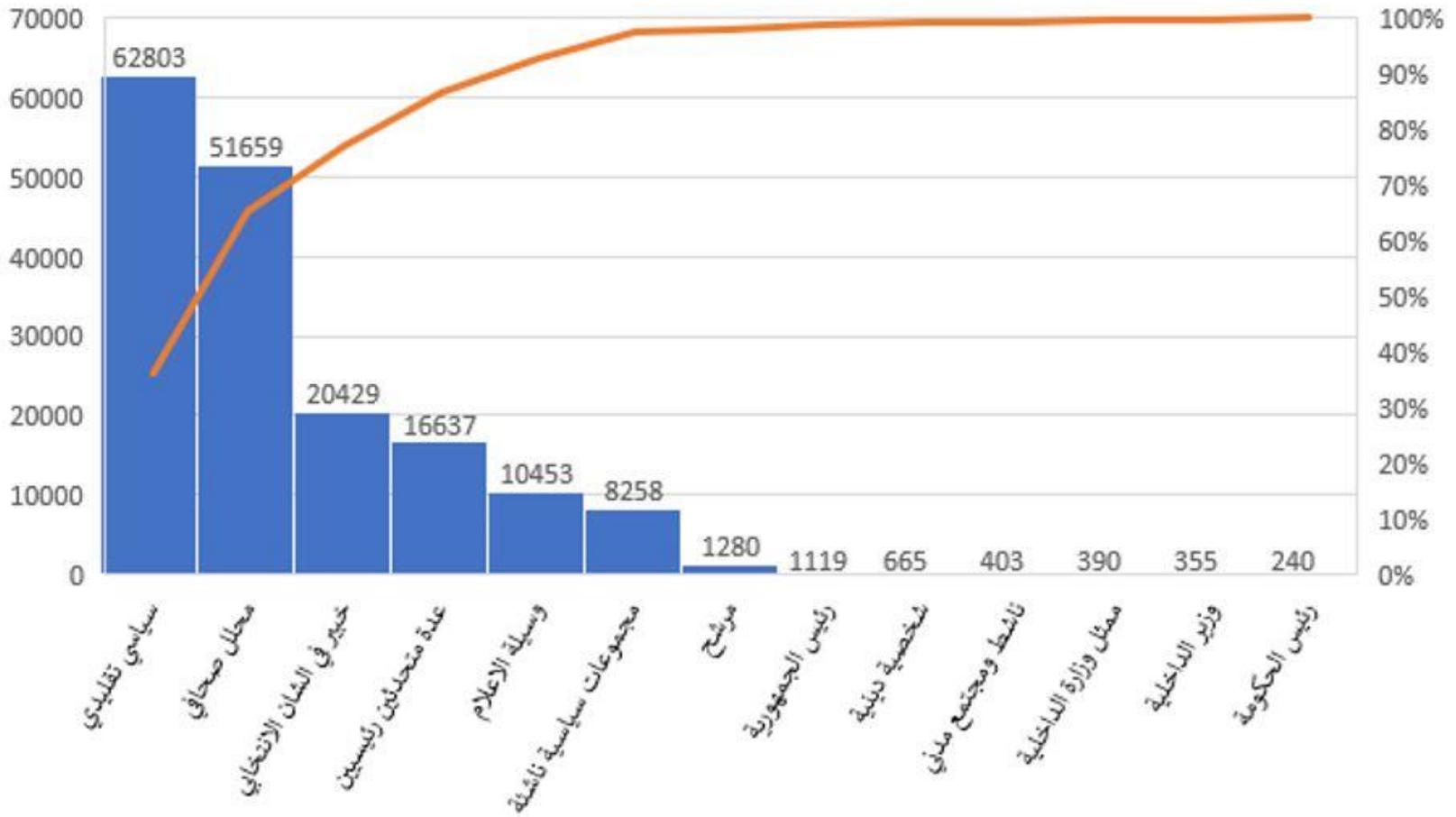


خامساً: توزّع مساحة الظهور للمتحدثين الرئيسيين

في حجم التغطيات حلّ السياسيون التقليديون أولاً، يليهم فنّنا محلل صحافي وخبير في الشأن الانتخابي، ثم المجموعات السياسية الناشئة، فبعض المرشحين ورجال الدين وناشطين عن المجتمع المدني. وقد حلّ ممثلو ادارة العملية الانتخابية آخرًا لناحية الظهور الاعلامي ومساحة التغطية مما يؤشر الى غياب وزارة الداخلية ومديرية الشؤون السياسية وهيئة الاشراف عن الظهور الاعلامي والتواصل مع الناخبين والمرشحين.



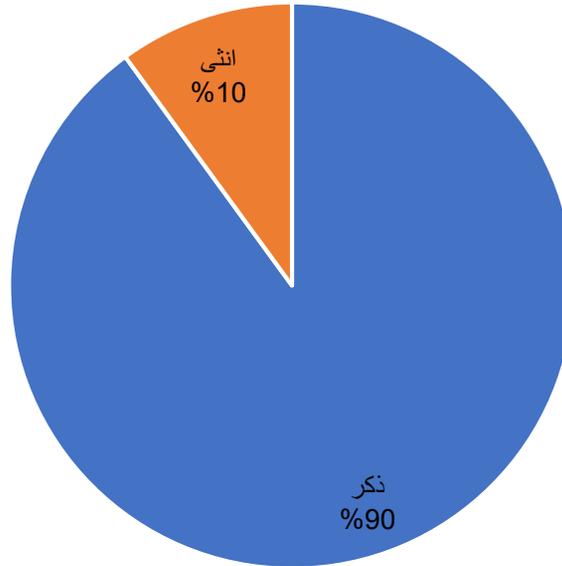
توزيع مساحة الظهور الاعلامي التلفزيوني للمتحدثين الرئيسيين
 تغطية شهر كانون الثاني 2022 للشان الانتخابي
 الارقام تشير الى التوقيت بالتانية



سادساً: توزع نسبة الظهور الاعلامي بين الجنسين

في توزع النسبة العامة للظهور الاعلامي بين الجنسين في التغطية التلفزيونية للشان الانتخابي عن شهر كانون الثاني ظهرت سيطرة المتحدثين الذكور بنسبة 90% مقابل نسبة 10% للإناث.

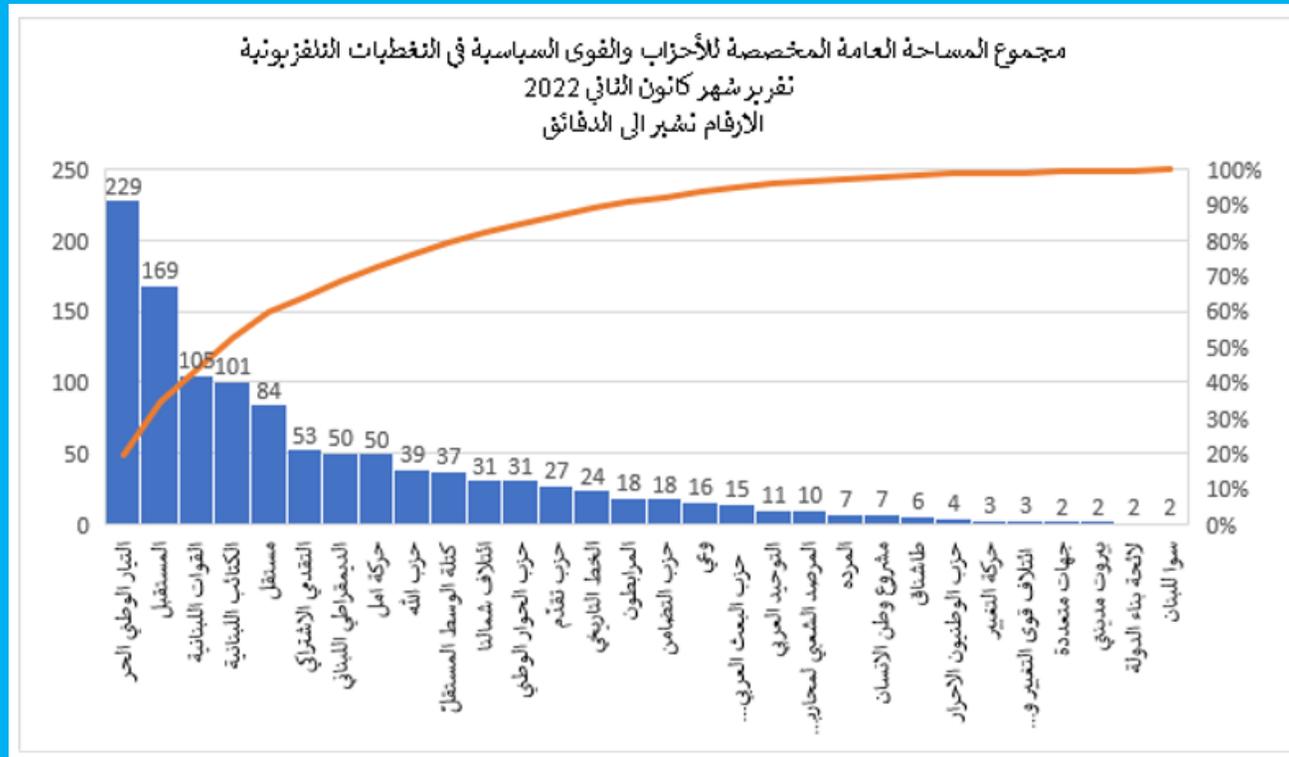
توزع النسبة العامة للظهور الاعلامي التلفزيوني بين الجنسين
تغطية شهر كانون الثاني 2022 للشان الانتخابي



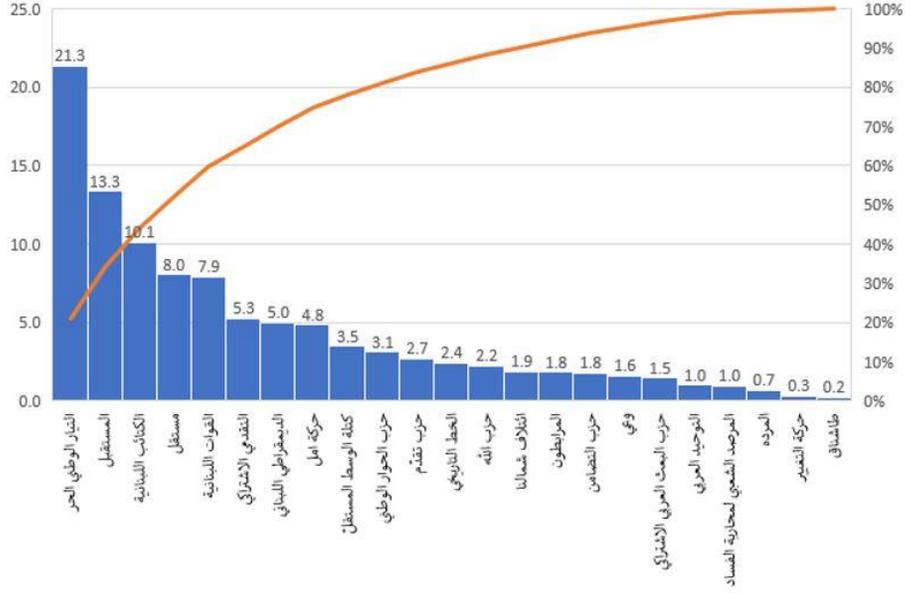
فيما سجلت النسبة العظمى من المتحدثين من فئات خبير في الشأن الانتخابي ومحلل صحافي وسياسي تقليدي لصالح الذكور. وقد انعكست هذه النسب لصالح المتحدثين الاناث في فئة متحدث عن مجموعة سياسية ناشئة حيث برز العنصر النسائي بين المتحدثين.

سابعاً: المساحة العامة المخصصة للأحزاب والقوى السياسية

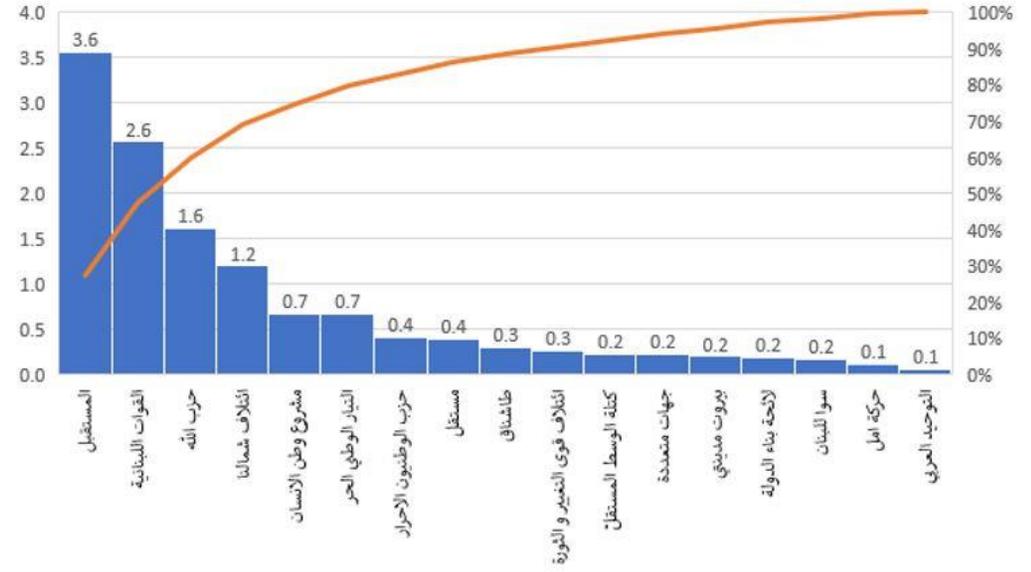
نال التيار الوطني الحر النسبة الاكبر من مساحة التغطية العامة ، يليه تيار المستقبل فحزبا القوات اللبنانية والكتائب بالتساوي، ثم الحزب التقدمي الاشتراكي والحزب الديمقراطي اللبناني وحركة امل ثم حزب الله. كما سجلت مساحات اعلامية محدودة لكل من ائتلاف شمالنا، وحزب تقدم ووعي، والمرصد الشعبي عن المجموعات الناشئة، والخط التاريخي المتفرع عن معارضي التيار الوطني الحر. اما توزع المساحة المخصصة للقوى السياسية فقد اختلفت بين نشرات الاخبار المسائية والبرامج الحوارية خلال شهر كانون الثاني. فمع اعلان الرئيس سعد الحريري تعليق نشاطه السياسي، حلّ تيار المستقبل اولاً لناحية التغطيات الاخبارية، تلاه حزب القوات اللبنانية ثم حزب الله وكتلة الوسط المستقل فإئتلاف شمالنا. اما مجموع المساحة المخصصة للأحزاب والقوى السياسية في تغطيات البرامج الحوارية التلفزيونية فقد سيطرت الاحزاب والقوى السياسية التقليدية على المشهد الاعلامي في طليعتهم التيار الوطني الحر والمستقبل فضلاً عن احزاب الكتائب والقوات والتقدمي الاشتراكي فالحزب الديمقراطي اللبناني ثم حركة امل فضلاً عن كتلة الوسط المستقل وحزب الحوار الوطني. اما المجموعات السياسية الناشئة فقد تمثلت بظهور محدود لحزب تقدم ووعي والمرصد الشعبي.



مجموع المساحة المخصصة للأحزاب والقوى السياسية
في تغطيات البرامج الحوارية التلفزيونية
نفرير شهر كانون الثاني 2022
الارقام تُشير الى الدقائق



مجموع المساحة المخصصة للأحزاب والقوى السياسية
في تغطيات نشرات الاخبار المسائية التلفزيونية
نفرير شهر كانون الثاني 2022
الارقام تُشير الى الدقائق



خلاصات

أظهر رصد المحطات التلفزيونية عن شهر كانون الثاني 2022 أن الأحزاب التقليدية ما تزال تسيطر على المشهد الإعلامي وتحظى بالحجم الأكبر من التغطيات الإخبارية ومن حجم البرامج الحوارية في هذه المحطات.

كما أظهر الرصد استمرار الهيمنة الذكورية على المشهدين السياسي والإعلامي إذ ما تزال حصّة المرأة على هذه المحطات هامشية ولا تتعدى نسبة 10%. فيما ظهر بصيص أمل نسائي من خلال الحركات السياسية الناشئة حيث تلعب المرأة فيها دورا فاعلا. غير أن موضوع مشاركة المرأة السياسية وموقعها والدور المناط بها في السياسات العامة والكوّتا النسائية فكانت غائبة عن النقاش الانتخابي إذ لم تحظ سوى بنسبة 0.05%.

كما بيّن الرصد غياب مواضيع التثقيف الانتخابي عن محطات التلفزيون، فضلا عن غياب القيمين على العملية الانتخابية كوزارة الداخلية وهيئة الاشراف على الانتخابات. وقد تصدرت محطة OTV في تخصيص الوقت الأكبر من برامجها الإخبارية والحوارية للشأن الانتخابي (39%)، فيما حلت محطة المنار في الترتيب الأخير بين المحطات بنسبة 3%.