



unesco

مهارات  
Maharat

تغطية زائدة وانقسام حول القوى السياسية الناشئة

وتهميش مستمر للمرأة

تقرير التغطية التلفزيونية للانتخابات النيابية



ملخص تحليل بيانات رصد التغطية الاعلامية

عن شهر آذار 2022

## تقرير التغطية التلفزيونية للانتخابات النيابية

ملخص تحليل بيانات رصد التغطية الإعلامية

عن شهر آذار 2022

- حملت دراسة تغطيات المحطات التلفزيونية للحملات الانتخابية خلال شهر آذار عناصر مستجدة قد يكون أهمها 3 عناصر:
- الاول انقسام المحطات الى فئتين حيال القوى السياسية الناشئة التي تحاول خرق الساحة السياسية وانتزاع دور لها في الخريطة السياسية المحلية. فهناك المحطات التي تعطي القوى الناشئة مكانا هاما في تغطياتها، وهناك المحطات التي تتجاهلها كليا.
  - الثاني انطلاق المحطات في ممارسة الاعلان الانتخابي وهو الترويج لأطراف سياسية معينة، وهو في الغالب اعلان مدفوع يفترض بالمحطات أن تصرّح عنه وأن تُعلم به المشاهد، والآ تكون في مخالفة صريحة لقانون الانتخاب. وهذا الامر مارسته كل المحطات بما فيها تلفزيون لبنان، لكن فقط محطة LBCI تفرّدت بتبليغ المشاهدين عن ذلك في تغطياتها المباشرة.
  - الثالث الزيادة الكبيرة في حجم التغطيات لموضوع الانتخابات في كل المحطات قياسا الى الاشهر الماضية ما يؤكد أن الحياة السياسية المحلية باتت تعيش على وقع الاستعداد لهذا الاستحقاق السياسي الرئيسي.
- هذه الدراسة التي تقوم بها مؤسسة مهارات بالتعاون مع منظمة اليونسكو، تواكب شهريا تغطيات المحطات التلفزيونية لموضوع الانتخابات النيابية المقبلة ويمكن العودة الى دراسات الاشهر الماضية<sup>1</sup> لمواكبة المؤشرات السياسية والإعلامية عن سير العملية الانتخابية من خلال مواكبة سبع محطات تلفزيونية يتمّ رصدها وهي التالية: OTV، MTV، LBCI، ALMANAR، NBN، Tele Liban، ALJADEED.
- ويسمح هذا الرصد بمواكبة ما تبثه هذه المحطات من الساعة العاشرة قبل الظهر حتى منتصف الليل بشأن الانتخابات النيابية في برامجها الحوارية والسياسية<sup>2</sup> ونشرات أخبارها<sup>3</sup> وبرامجها الساخرة، وتحديد الأشخاص (من سياسيين وناشطين وفاعلين) الذين يظهرون على الشاشات، ومدة ظهورهم على الشاشة والنبرة الخطابية العامة السائدة، وموقع المرأة في الفضاء الإعلامي، وشؤون التثقيف الانتخابي والدعاية الانتخابية وغيرها من القضايا التي ترافق البث والخطاب الإعلامي.

<sup>1</sup>-يمكن العودة الى دراسات الرصد السابقة على الرابط التالي: [تشرين الثاني](#)، [كانون الأول](#)، [كانون الثاني](#)، [شباط](#)

<sup>2</sup>- بلغ حجم البرامج المرصودة 42 برنامج موزعين بين القنوات التلفزيونية على الشكل التالي: 3 برامج في ALMANAR و4 برامج في

NBN، 6 برامج في ALJADEED، و 11 برنامج في MTV، 7 برامج في LBCI، 10 برامج في OTV، وبرنامج واحد في TL.

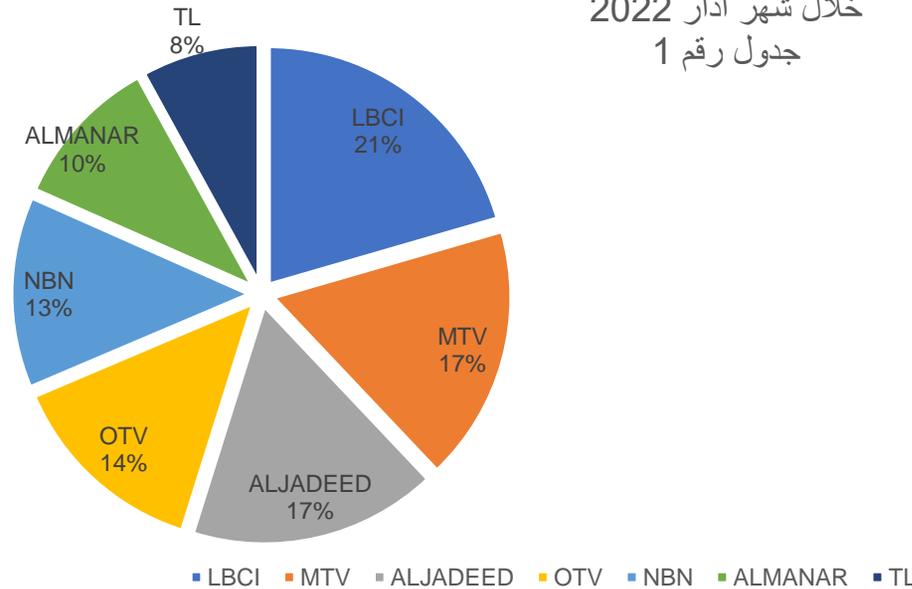
<sup>3</sup>- شملت عملية الرصد نشرة اخبار الظهرية والنشرة المسائية.

## 1- زيادة نسبة الخطاب السياسي

بلغ حجم التغطية الاعلامية التلفزيونية العامة خلال شهر اذار 696011 ثانية في مقابل 359411 ثانية لشهر شباط الماضي، أي بزيادة تقارب الضعف. وقد زادت حصة كل المحطات المرصودة من التغطيات وتوزعت بين بعضها كما في الجدول رقم 1 على الشكل التالي:

يبين الجدول رقم 1 أن محطة LBCI جاءت أولا بحجم تغطيتها الانتخابية بنسبة 21%، تلتها بالتساوي محطات MTV وALJADEED بنسبة 17%، ثم OTV بنسبة 14%، NBN 13%، ALMANAR 10%، وأخيرا تلفزيون لبنان بنسبة 8%. والملفت هنا بالنسبة الى شهر شباط الماضي أن محطة OTV التي كانت في المقدمة باتت في المرتبة الرابعة، ما يدل على زخم المحطات الاخرى ودخولها القوي في التغطيات الانتخابية.

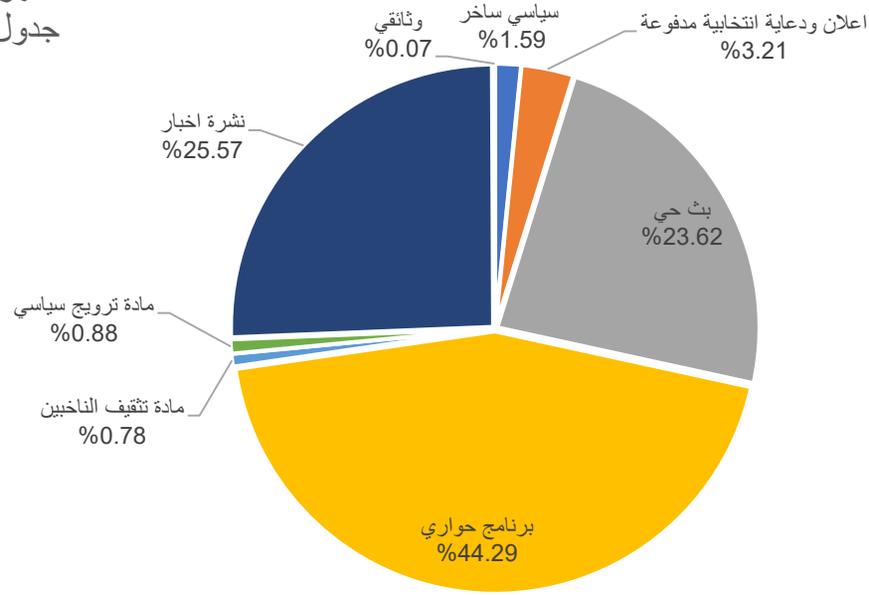
توزع تغطية المحطات التلفزيونية اللبنانية  
للفاعلين السياسيين تمهيدا للإنتخابات النيابية  
من مجموع 696011 ثانية بث  
خلال شهر آذار 2022  
جدول رقم 1



وعند تحليل أنواع هذه التغطيات الانتخابية (الجدول رقم 2) يتبين أن القسم الرئيسي منها يتوزع على ثلاثة محاور رئيسية: البرامج الحوارية تأتي في طليعة التغطيات الانتخابية بنسبة 44.29 %، نشرات الاخبار 25.57 %، والبث الحي 23.62 % أي ما مجموعه 93.48 % . أما النسبة المتبقية فتوزعت كالتالي: اعلان ودعاية انتخابية مدفوعة بنسبة 3.21 %، 1.59 % كبرامج سياسية ساخرة، ثم مادة ترويج انتخابي ومادة تثقيف انتخابي ما دون 1 % لكل منهما.

ويلاحظ هنا الارتفاع الكبير في نسبة البث الحي خلال شهر اذار الذي لم يتخط خلال شهر شباط الماضي نسبة 1 %، وهو ما يؤكد انطلاقة المحطات بقوة كاملة في المعركة الانتخابية. كذلك نسبة الدعاية الانتخابية المدفوعة التي كانت غائبة كلياً في شهر شباط فظهرت بأكثر من 3 % خلال شهر اذار وهي نسبة مرتفعة نسبياً. كما ظهرت في شهر اذار مادة التثقيف الانتخابي وان بنسبة متواضعة.

توزع التغطية التلفزيونية لناحية نوع البرامج  
من مجموع 696011 ثانية بث  
خلال شهر آذار 2022  
جدول رقم 2



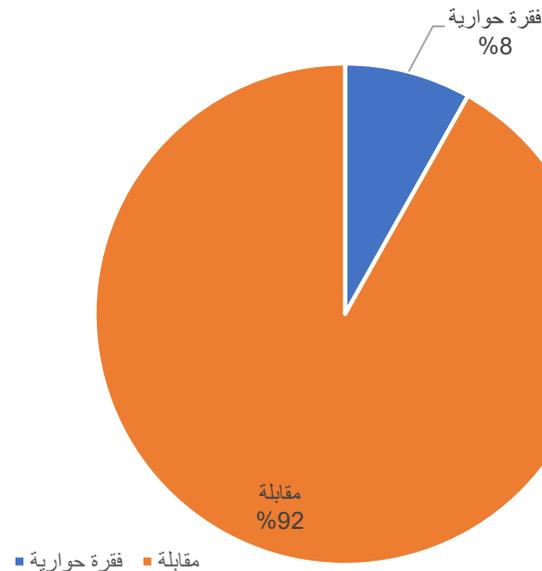
وثائقي ■ نشرة اخبار ■ مادة ترويج سياسي ■ مادة تثقيف الناخبين ■ برنامج حوار ■ بث حي ■ اعلان ودعاية انتخابية مدفوعة ■ سياسي ساخر

## 2- أشكال الحوار

بلغت مدة الحوارات التلفزيونية المرصودة للفاعلين والمؤثرين السياسيين 304020 ثانية بث أي ما نسبته 84 ساعة بث، في مقابل 64 ساعة بث خلال شهر شباط . وقد طغت المقابلات التلفزيونية على ما عداها في اشكال الحوار التلفزيوني (الجدول رقم 3)، وهي الاسهل للمحطة والاقل كلفة وفي الوقت نفسه تفتح الهواء للمرشحين والفاعلين على الساحة السياسية تمهيدا للانتخابات. وبلغت مساحة المقابلات الشخصية مع المرشحين والفاعلين السياسيين 92% من مجمل المساحة المخصصة للبرامج الحوارية مما يسمح بالترويج والدعاية السياسية للفاعلين خلال فترة الحملات الانتخابية مع العلم ان غالبية هذه البرامج غير مصرح عنها بأنها مدفوعة كما يوجب قانون الانتخاب. أمّا الفقرات الحوارية فبلغت نسبتها 8%.

ولوحظ غياب المناظرات السياسية عن المحطات المرصودة خلال شهر اذار، ما يؤثّر الى حجم الخطاب الافرادي الذي يسيطر على الخطاب السياسي.

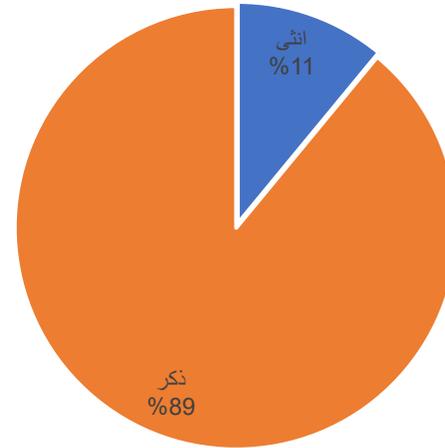
توزّع شكل الحوار التلفزيوني  
بالنسبة للوقت العام المخصص له على القنوات المرصودة  
والبالغ 304020 ثانية خلال شهر آذار 2022  
جدول رقم 3



### 3- التهميش المستمر للمرأة

تستمرّ المحطات التلفزيونية في اتجاهها "الذكوري" أي في إعطاء المكانة الأولى في تغطياتها الانتخابية للرجل، إذ يستمرّ تهميش حضور المرأة وتبقى شبه غائبة في المحطات على رغم ان الكثير من الهيئات النسائية ومن النساء ينشطن في هذا الميدان وعلى رغم وجود الكثير من النخب النسائية في مختلف الميادين الاجتماعية ما يمكّنها من لعب دور قادة رأي إذا ما أعطيت الكلام.

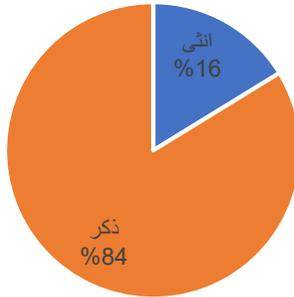
توزّع نسبة الظهور الاعلامي في التغطيات التلفزيونية  
بين الرجال والنساء من الفاعلين السياسيين  
من مجموع 527054 ثانية خلال شهر آذار 2022  
جدول رقم 4



■ ذكر ■ انثى

وقد حظيت النساء بنسبة 11% من التغطيات الإعلامية في هذه المحطات في مقابل 89% للرجال (جدول رقم 4). وتبدو نسبة حضور المرأة قد تحسّنت بشكل طفيف اذ كانت في شهر شباط بنسبة 7%، لكن في الواقع فان حضورها في نشرات الاخبار ما زال منخفضا جدا، تماما كما في شهر شباط ولم يتعد في شهر آذار 5% (جدول رقم 5). وما رفع نسبة مشاركة المرأة هو زيادة حضورها في الحلقات الحوارية الذي بلغ 16% (جدول رقم 6).

توزّع نسبة الظهور الاعلامي في تغطيات برامج الحوار التلفزيونية بين الرجال والنساء من الفاعلين السياسيين من مجموع 302314 ثانية خلال شهر آذار 2022  
جدول رقم 6



■ ذكر ■ انثى

توزّع نسبة الظهور الاعلامي في تغطيات نشرات الاخبار التلفزيونية بين الرجال والنساء من الفاعلين السياسيين من مجموع 76051 ثانية خلال شهر آذار 2022  
جدول رقم 5

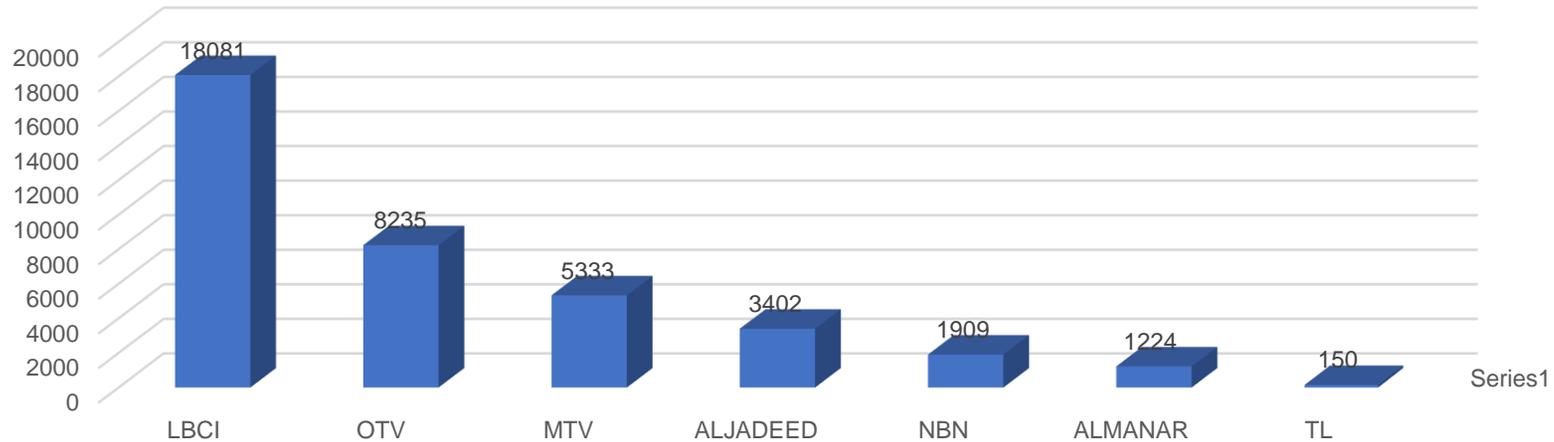


■ ذكر ■ انثى

#### 4- الغياب المستمر للتثقيف الانتخابي

مؤشر إضافي عن انطلاقة المحطات في المعركة الانتخابية هو ارتفاع نسبة التثقيف الانتخابي في تغطياتها الإخبارية (جدول رقم 7)، وهي مجموعة تغطيات تفيد المشاهدين لأنها تحمل تثقيفا انتخابيا وجاءت في اطار التغطيات العادية . وما زالت محطة LBCI في مقدمة المحطات في هذا الميدان وقد ارتفعت نسبتها من 5042 ثانية بث في شهر شباط الى 18081 ثانية بث خلال شهر آذار. وقد تضاعفت هذه النسبة في غالبية المحطات لاسيما في محطة MTV التي ارتفعت من 603 ثانية بث الى 5333 ثانية بث. فقط تلفزيون لبنان انخفضت عنده هذه النسبة.

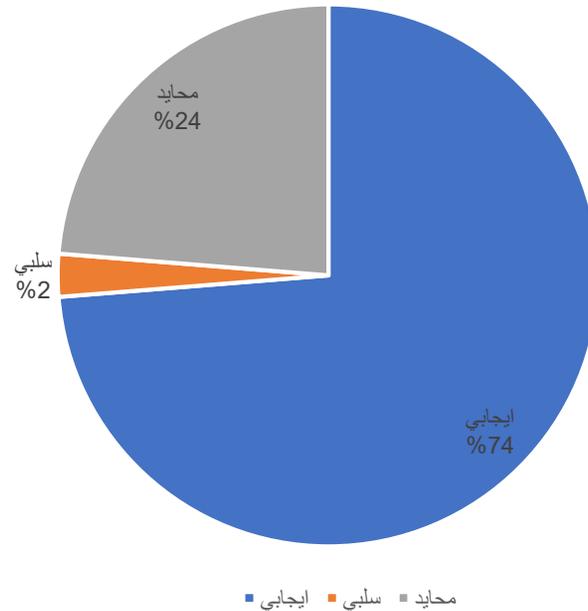
توزيع التغطيات الاعلامية التلفزيونية التي تضمنت تثقيفا انتخابيا  
في برامج الاخبار والحوارات السياسية  
العينة من 38334 ثانية بث خلال شهر آذار 2022  
جدول رقم 7



## 5- اتجاهات النبرة الاعلامية

كيف توزعت نسب النبرة الاعلامية بالنسبة للفاعلين والمؤثرين السياسيين في مضامين نشرات الاخبار التلفزيونية خلال شهر اذار؟ مع اقتراب موعد الانتخابات واحتدام المعركة يبدو بديهيا ان ينخفض الخطاب الإيجابي، وهو ما ظهر خلال شهر اذار اذ انخفضت نبرة الخطاب الإيجابي من 82% خلال شهر شباط الى 74% في شهر اذار (جدول رقم 8).

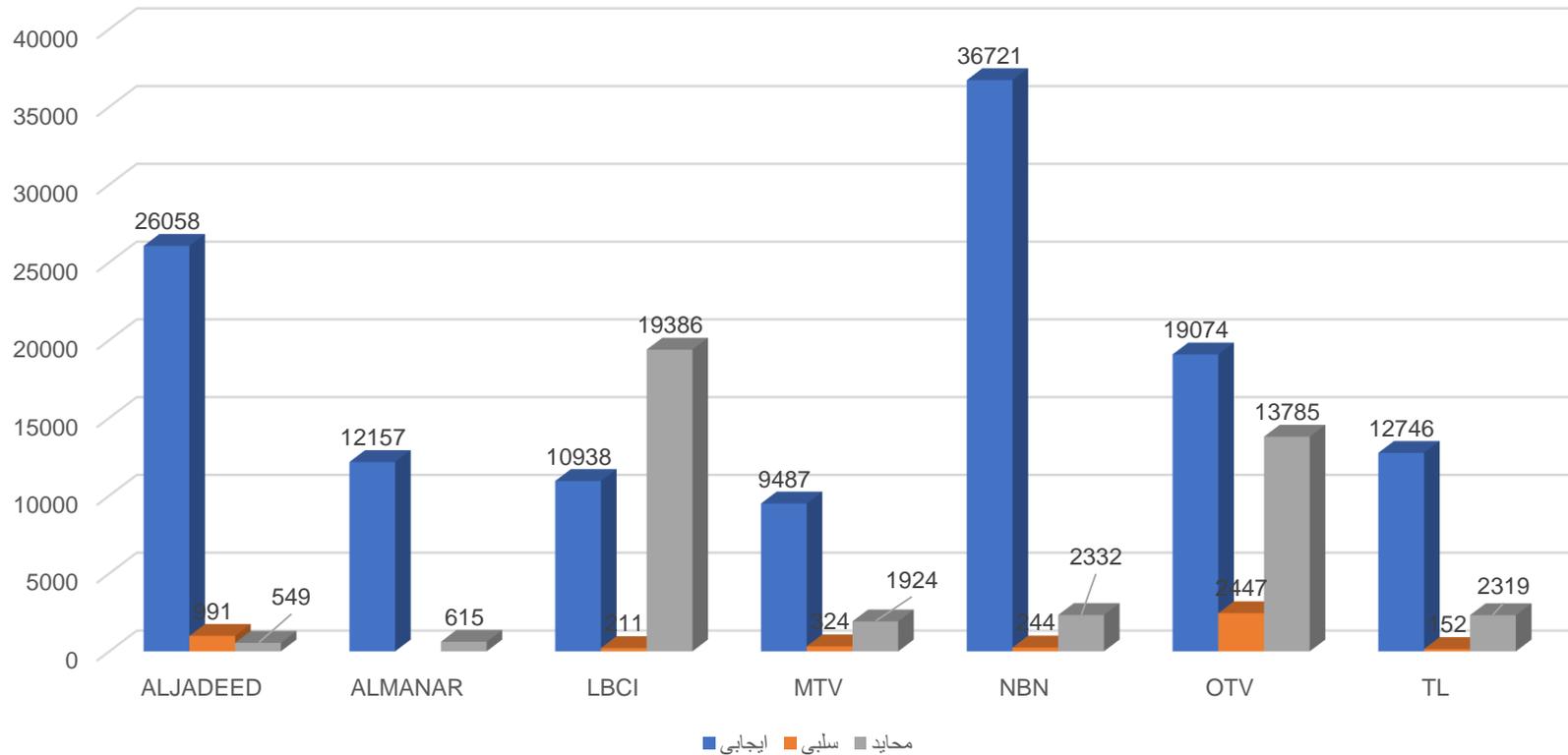
توزع النبرة الاعلامية العامة للتغطية الاخبارية بالنسبة للفاعلين والمؤثرين السياسيين  
من مجموع 172492 ثانية تغطية خلال شهر آذار 2022  
جدول رقم 8



لكن الملفت أن النبذة السلبية هي أيضا انخفضت من 5% في شباط الى 2% في شهر اذار. ويمكن تفسير هذا الامر بغياب المناظرات السياسية خلال شهر اذار، واتجاه المرشحين والفاعلين الى خطاب ترويجي لذاتهم. غير أن نسبة 2% قياسا الى حجم التغطية الكبير تبدو كافية لتبيّن اتجاه المحطات السياسي واطهار مواقفها حيال الاطراف السياسية الفاعلة. لذلك فان تحليلها يبدو غنيا بالامثولات التي تحملها.

ويبين الجدول رقم 9 توزّع النبذة السلبية المستخدمة في المحطات. والملفت ان محطة ALMANAR، وللشهر الثاني على التوالي، غابت عنها النبذة السلبية. فيما جاءت هذه النبذة الأعلى في محطة OTV تليها ALJADEED وبنسبة أقل بكثير في MTV ثمّ في LBCI

توزّع النبذة الاعلامية للتغطية الاخبارية بالنسبة للفاعلين والمؤثرين السياسيين في القنوات التلفزيونية المرصودة من مجموع 172460 ثانية تغطية خلال شهر اذار 2022  
جدول رقم 9



## 6- المستهدفون في النبذة السلبية

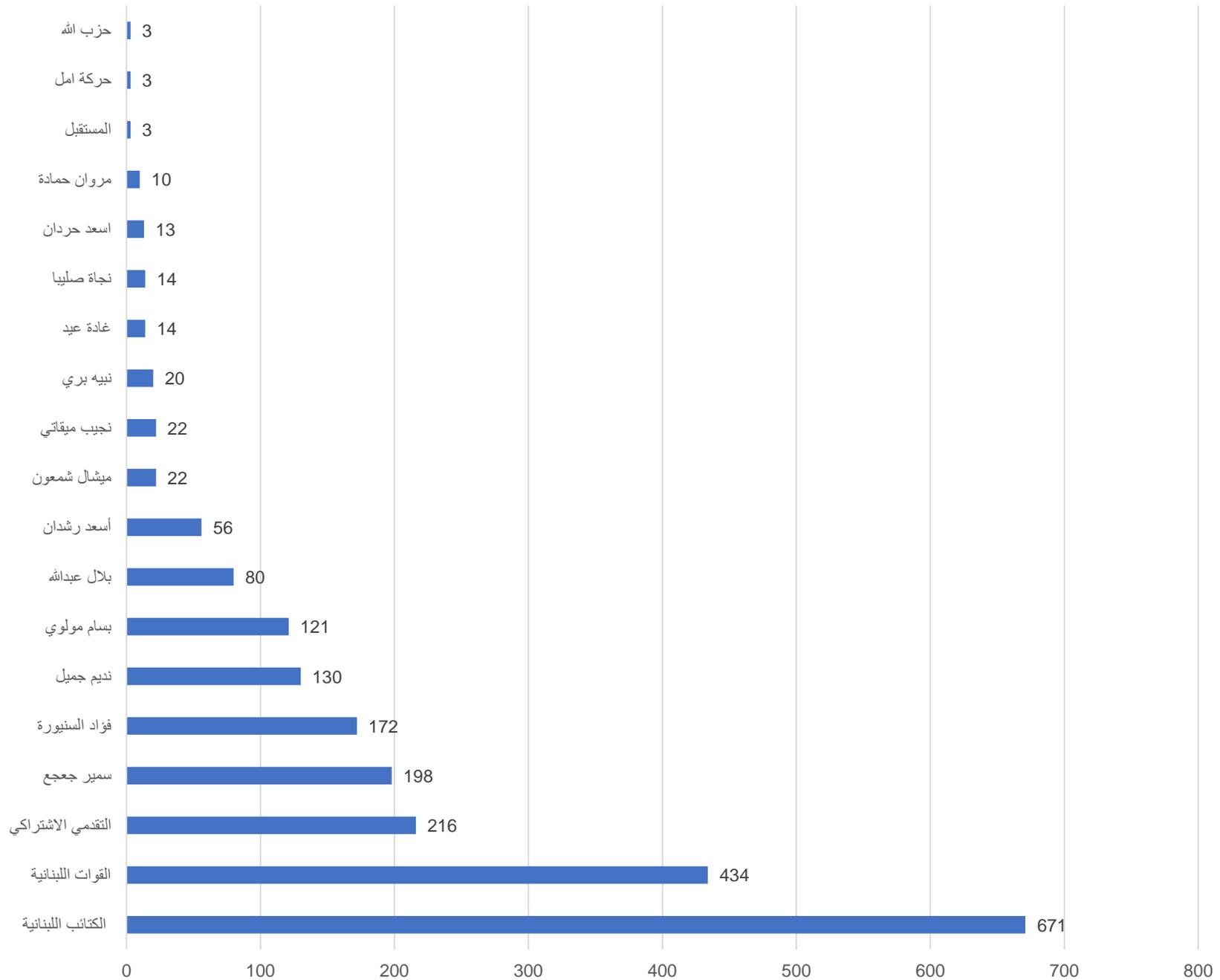
توزعت النبذة السلبية في نشرات اخبار المحطات كما في البرامج السياسية الساخرة التي تبثها هذه المحطات. وقد توزعت كالتالي:

### أ- النبذة السلبية في نشرات الاخبار

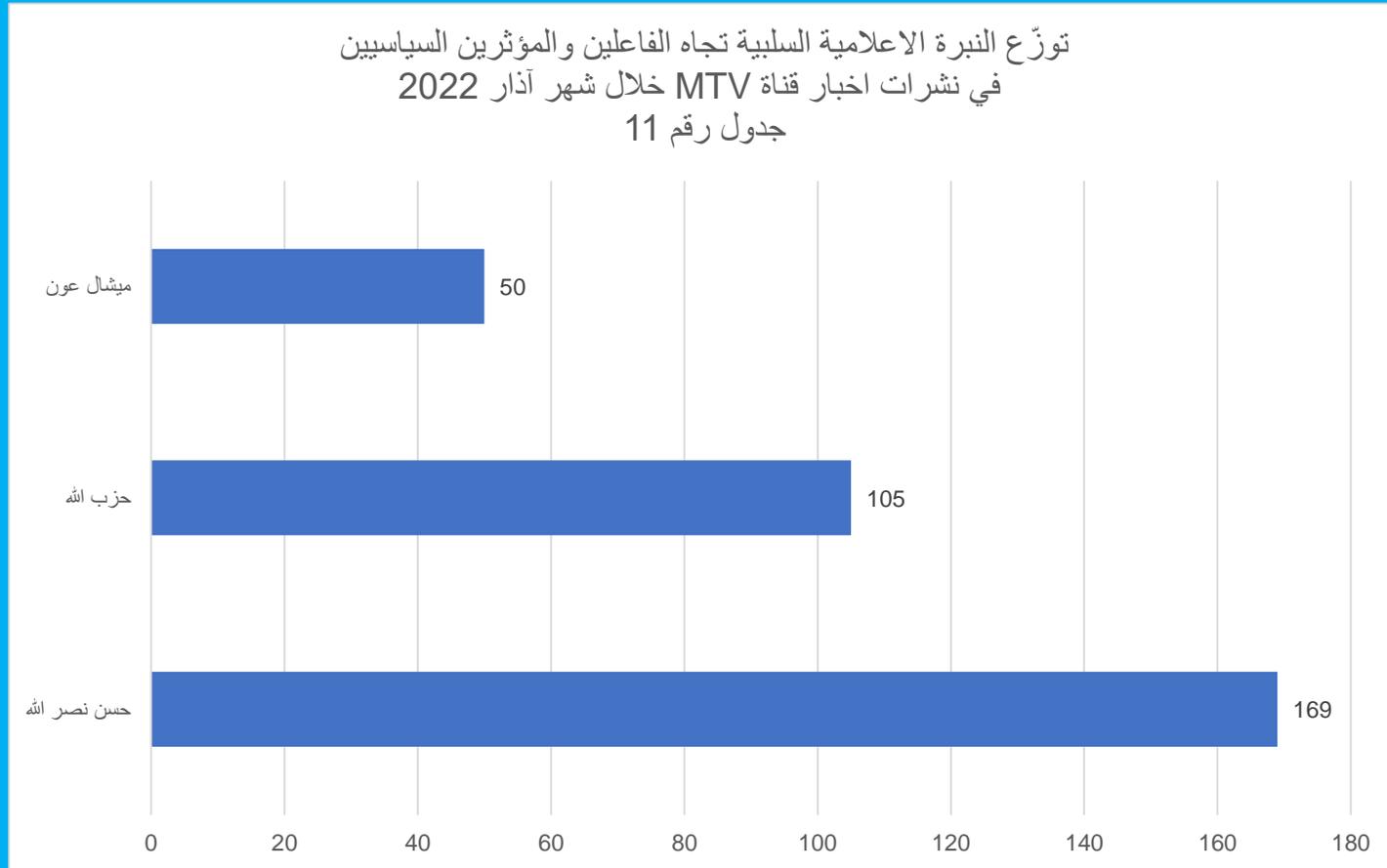
تظهر الجداول من رقم 10 الى رقم 15 المستهدفين (أشخاص فاعلين وأحزاب) في النبذة السيئة في كل محطة تلفزيونية على حده. ومن شأن التعمق في هذه الجداول أن يسمح بتحديد الاتجاهات السياسية لهذه المحطات وبيّن ارتباطاتها الانتخابية.

**محطة OTV:** يبيّن الجدول رقم 10 أن محطة OTV استهدفت بشكل رئيسي حزب الكتائب اللبنانية وحزب القوات اللبنانية والحزب التقدمي الاشتراكي. ومن الأشخاص التي استهدفتهم مباشرة: سمير جعجع، فؤاد السنيورة، نديم الجميل، بسام مولوي وبلال عبدالله. وهذه الأحزاب وهؤلاء الفاعلون هم الخصوم الأبرز للتيار الوطني الحر. وتبدو النبذة السلبية تجاه الرئيس نبيه بري وناشطي المجتمع المدني هامشية. فهي تصوّب على الاخصام المفترضين وعلى ذوي الوزن الانتخابي من غير الحلفاء.

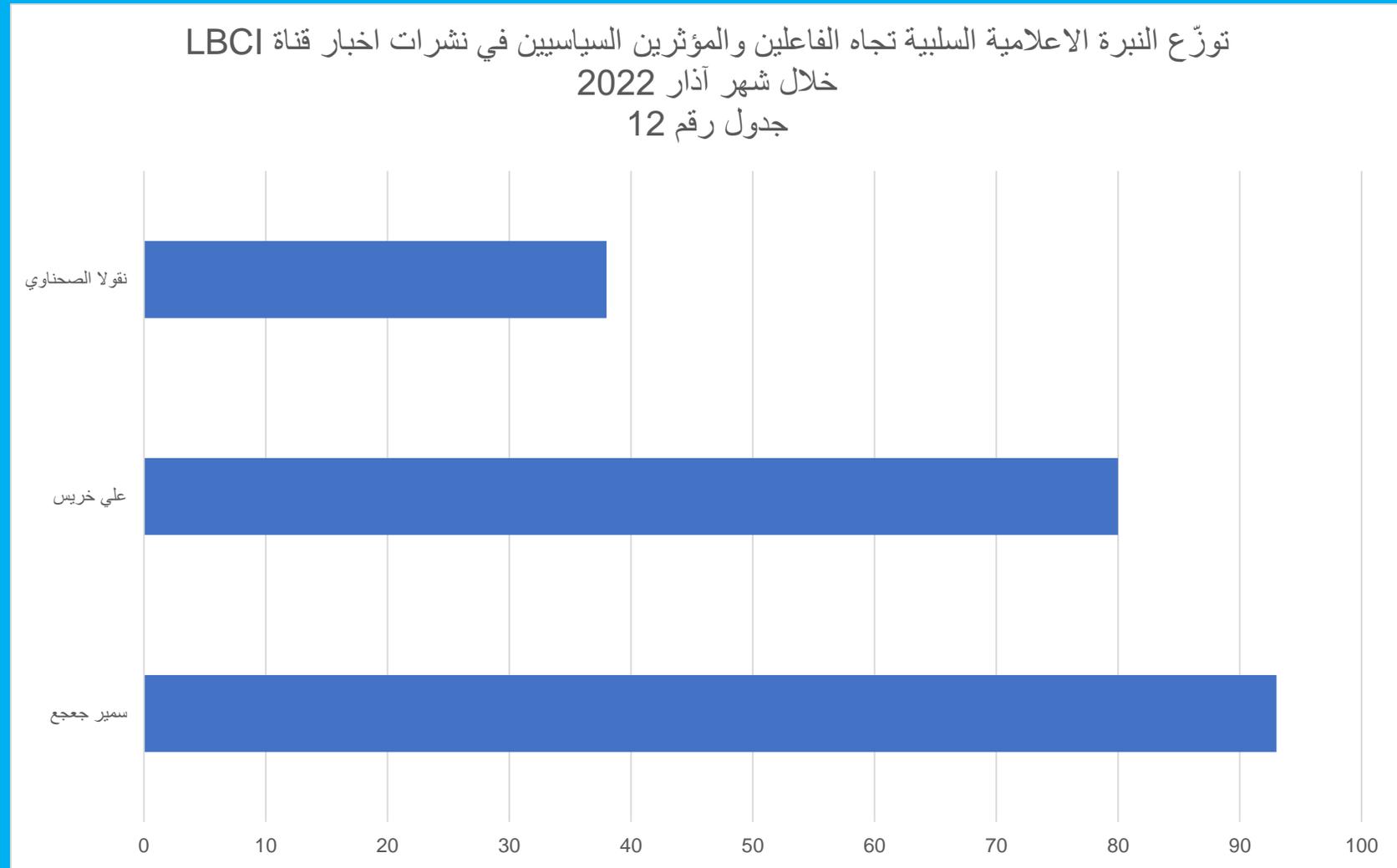
توزّع النبرة الإعلامية السلبية تجاه الفاعلين والمؤثرين السياسيين  
في نشرات اخبار قناة OTV خلال شهر آذار 2022  
جدول رقم 10



محطة MTV: تتوجّه النبذة السلبية الرئيسية في هذه المحطة باتجاه "حزب الله" والسيد حسن نصرالله وبنسبة أقل باتجاه الرئيس ميشال عون. (جدول رقم 11).

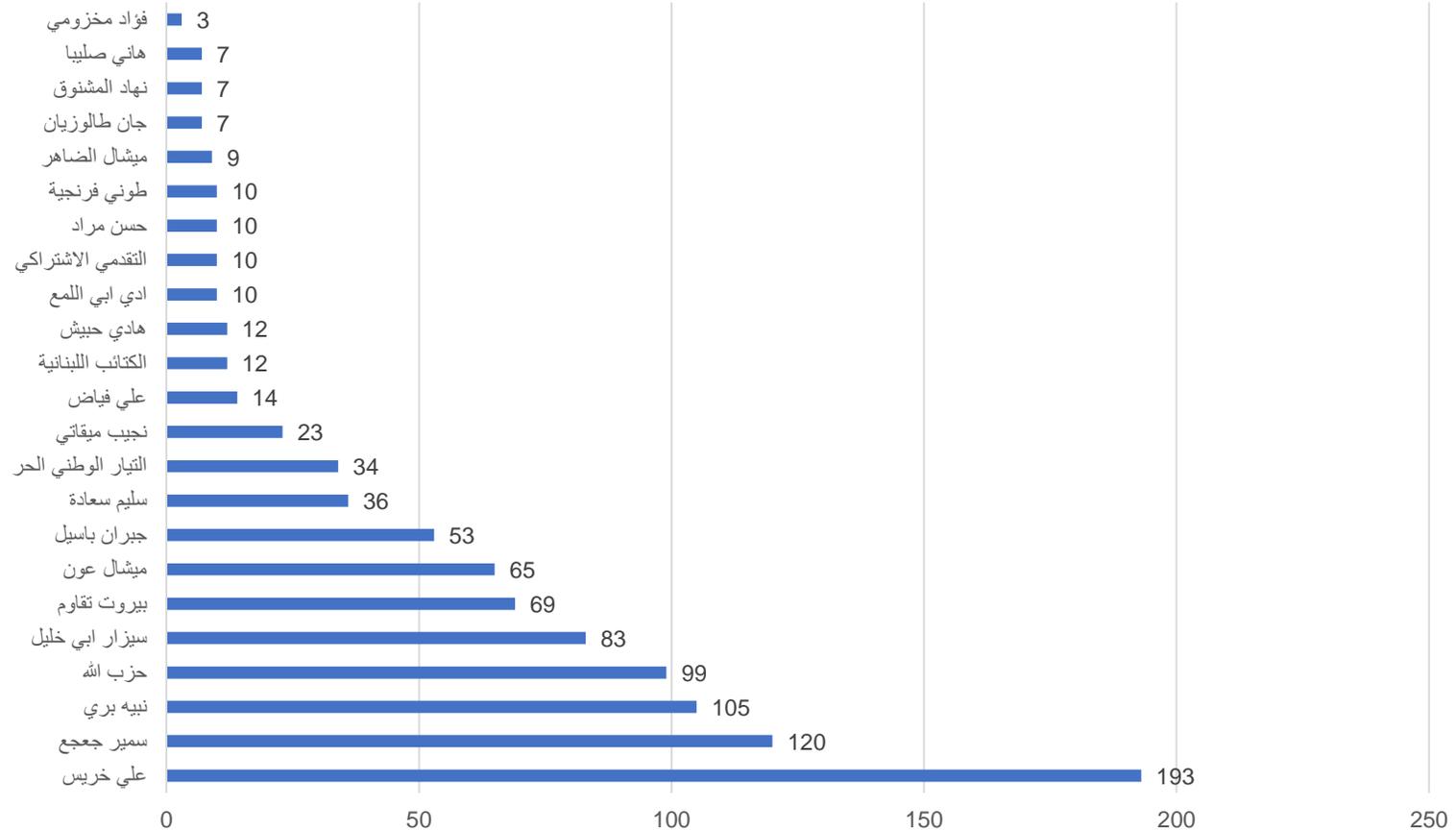


محطة LBCI: النبرة السلبية الاولى في هذه المحطة توجّهت نحو سمير ججع، يليه علي خريس، ثم نقولا الصحناوي.  
(جدول رقم 12).



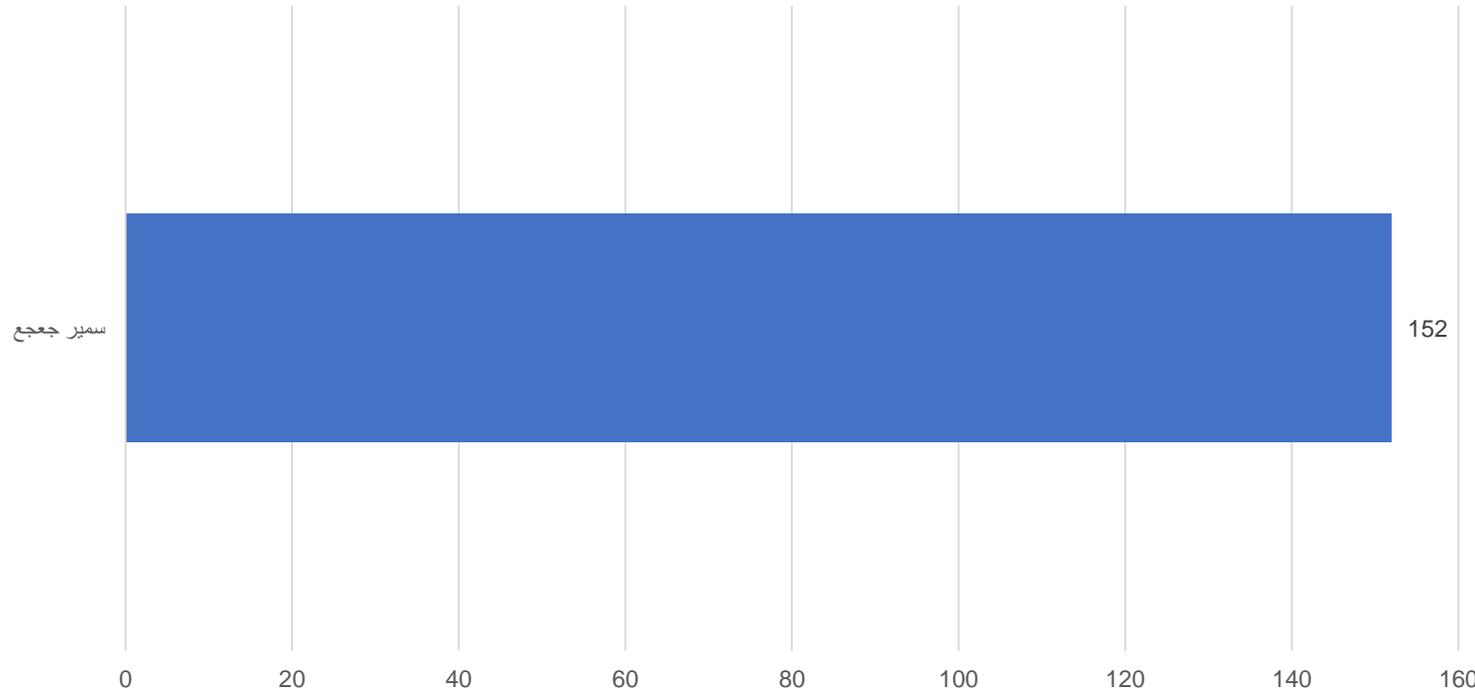
**محطة ALJADEED:** تنوّع اتجاه النبرة السلبية في محطة ALJADEED واستهدف شريحة واسعة من القوى السياسية. فالشخصيات التي استهدفتها بشكل رئيسي: علي خريس، سمير جعجع، نبيه بري، سيزار أبي خليل، ميشال عون، جبران باسيل، وسليم سعاده. ومن القوى المستهدفة: حزب الله، "بيروت تقاوم"، التيار الوطني الحر. وقد غابت فيها النبرة السلبية حيال الحزب التقدمي الاشتراكي، كما تراجع نبرتها السلبية حيال نجيب ميقاتي، فيما كانت هذه النسبة عالية جدا خلال شهر شباط الماضي. (جدول رقم 13).

توزّع النبرة الاعلامية السلبية تجاه الفاعلين والمؤثرين السياسيين  
في نشرات اخبار قناة ALJADEED  
خلال شهر آذار 2022  
جدول رقم 13

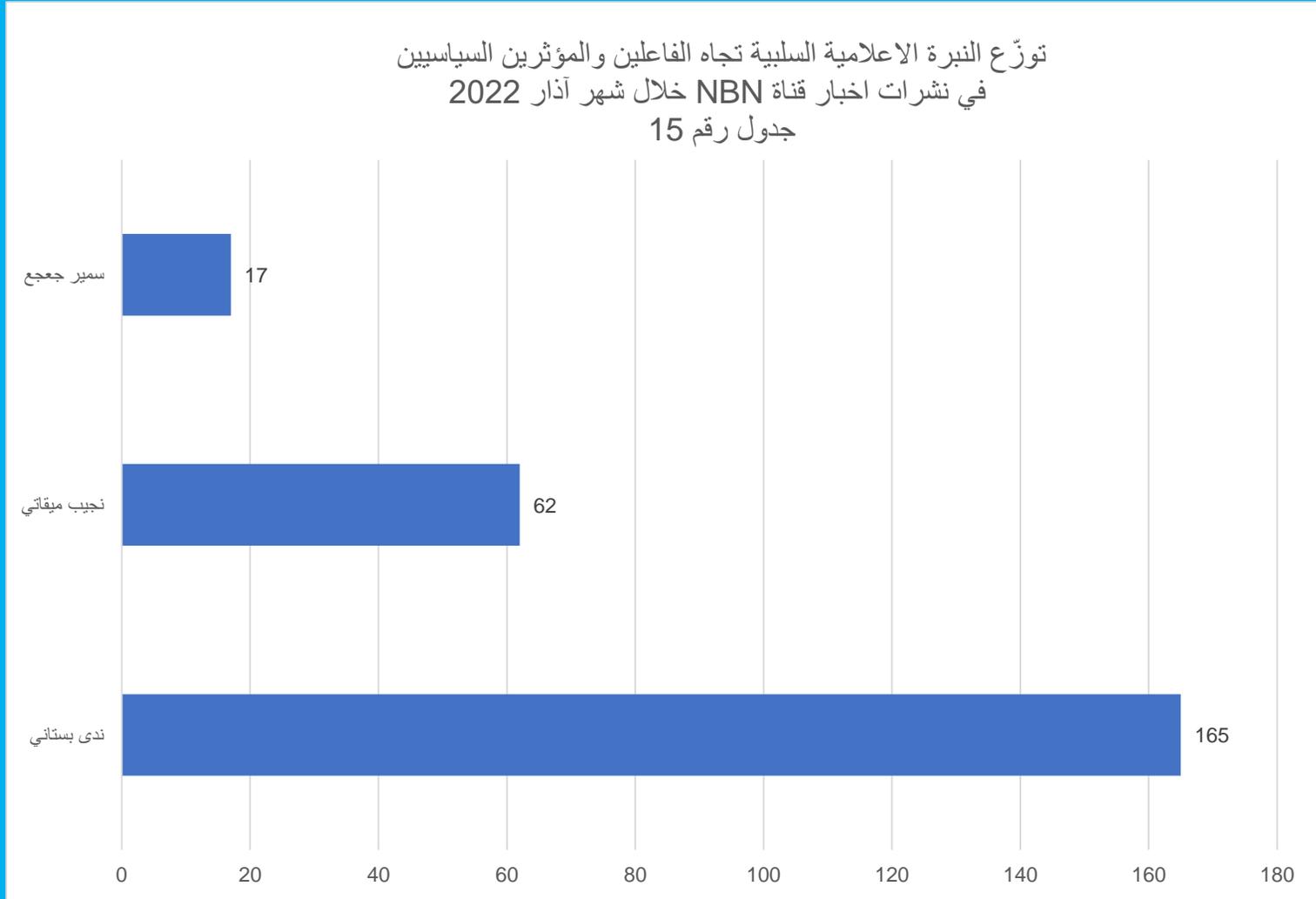


**محطة TL:** تبدو النبذة السلبية في هذه المحطة محدودة في حجمها وفي اتجاهها، وهي الاقل قياسا الى المحطات الاخرى. وقد توجّهت نبرتها السلبية في شهر آذار بشكل احادي نحو سمير ججع، فيما كانت نبرتها السلبية في شهر شباط الماضي في اتجاه "حزب الله" والتيار الوطني الحر (جدول رقم 14).

توزّع النبذة الاعلامية السلبية تجاه الفاعلين والمؤثرين السياسيين في نشرات اخبار قناة  
TL خلال شهر آذار 2022  
جدول رقم 14



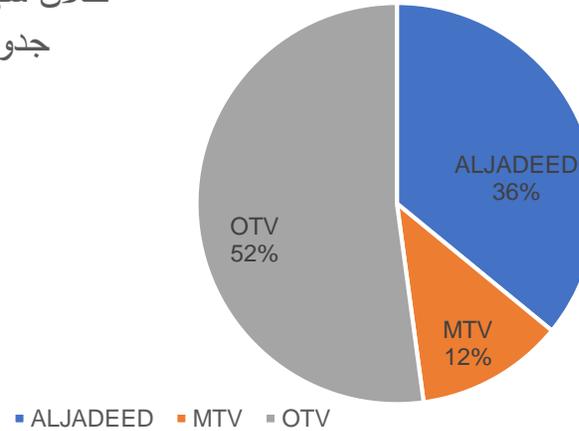
محطة NBN: توجّهت النبرة السلبية في هذه المحطة نحو الوزيرة السابقة ندى بستاني بشكل أولي، يليها نجيب ميقاتي، وبشكل هامشي سمير ججع. (جدول رقم 15)



## ب- في البرامج السياسية الساخرة

رصدت الدراسة البرامج الساخرة التي تبثها بعض المحطات التلفزيونية بالنظر الى المتابعة الكثيفة للجمهور اللبناني لهذه البرامج، وبالنظر الى أنها تشارك في الحملات الانتخابية من خلال تناولها المرشحين والأحزاب والفاعلين على الساحة السياسية. وقد تمّ رصد أربعة برامج منها لمعرفة اتجاهاتها ومنحى مضمونها لاسيما نبرتها السلبية ضد القوى والفاعليات السياسية<sup>4</sup>. ويبين الجدول رقم 16 منحى هذه البرامج، فقد حمل برنامج "مش قليل" ما نسبته 52% من النبرة السلبية المرصودة في هذه البرامج، في مقابل 36% لبرنامج "فشة خلق" الذي تقدّمه داليا أحمد على ALJADEED ونسبة 12% للبرنامجين على محطة MTV وهما "حكي صادق" الذي تقدّمه ديماء صادق و "مأخر بالليل" الذي تقدّمه سلام الزعتري.

توزّع التغطية التلفزيونية للبرامج السياسية الساخرة  
ذات النبرة السلبية التي تناولت فاعلين ومؤثرين سياسيين  
من مجموع 9408 ثانية بث  
خلال شهر آذار 2022  
جدول رقم 16



<sup>4</sup> - برنامج "مش قليل" لشربل خليل على قناة OTV، وعلى قناة MTV برنامج "حكي صادق" لديماء صادق، و"مأخر بالليل" الذي تقدّمه سلام الزعتري، وعلى قناة الجديد برنامج "فشة خلق" لداليا أحمد.

ويظهر الجدول رقم 17 أسماء الفاعلين السياسيين والأحزاب السياسية التي استهدفتها النبذة السلبية في البرامج الساخرة، وهي تتوزع على مختلف القوى والاتجاهات السياسية .  
 لكن من خلال مراجعة حجم الوقت (بالثواني) المخصص لهؤلاء الفاعلين يتبين أن المستهدف الأول هو سمير ججع والقوات اللبنانية وبنسبة عالية جدا قياسا الى الاخرين. يليه في الاستهداف جبران باسيل والتيار الوطني الحر والكتائب اللبنانية وسامي الجميل ونديم الجميل. كما يرد في نسب متوسطة مصطفى علوش وبولا يعقوبيان وفؤاد السنيورة.  
 والملفت أن سمير ججع نال نسبة 22% من مجموع الخطاب السلبي العام، فيما نال جبران باسيل نسبة 6%. وهما يتقدّمان لائحة استهداف النبذة السلبية، وربما يظهران المنحى العام للمعركة الانتخابية.

توزع النبذة السلبية على الفاعلين والمؤثرين السياسيين في البرامج السياسية الساخرة الاربعة على القنوات التلفزيونية (OTV-MTV-ALJADEED)  
 من مجموع 9408 ثانية بث  
 الارقام تشير الى عدد الثواني  
 خلال شهر آذار 2022  
**جدول رقم 17**

سمير ججع	2074	وليد جنبلاط	90	علي حجازي	17
القوات اللبنانية	600	مجد حرب	81	علي فياض	17
جبران باسيل	583	سعد الحريري	79	ميشال معوض	17
الكتائب اللبنانية	534	بيار أبو عاصي	78	ندى بستاني	17
نديم جميل	384	رامي أبو حمدان	70	اشرف ريفي	15
مصطفى علوش	348	حسن نصر الله	66	سليم سعادة	14
التيار الوطني الحر	326	فارس سعيد	61	وليد البعريني	13
بولا يعقوبيان	317	ميلاد بو ملهوب	58	ممثلة القوات اللبنانية	12
سامي الجميل	316	نهاد المشنوق	53	بهاء الحريري	10
فؤاد السنيورة	307	نقولا الصحنوي	50	حسين الحاج حسن	10
سليمان فرنجية	306	حزب الله	48	سيزار ابي خليل	10
نجيب ميقاتي	228	فادي كرم	43	علي عمار	10
كميل شمعون	226	جورج عدوان	41	احمد الحريري	8

نبيه بري	201	ايلي فرزلي	40	بسام مولوي	8
ستريدا جعجع	194	التقدمي الاشتراكي	36	ميشال الضاهر	8
علي خريس	186	ايهاب حمادة	35	طلال ارسلان	7
ميشال المر	181	فؤاد مخزومي	35	حركة امل	6
عمر حرفوش	163	فايز كرم	32	ممتلة التيار الوطني الحر	6
ميشال عون	154	ونام وهاب	32	علي عسيران	5
المستقبل	123	فيصل كرامي	23	فريد البستاني	5
علي حسن خليل	107	محمد رعد	22	ممثل حزب الله	4
سليم الصايغ	101	حسين جشي	20	بلال عبدالله	2
أحمد علم الدين	93	هادي حبيش	20	حسن فضل الله	2
		ابراهيم كنعان	18	غازي زعيتر	2

## 7- مجموع الظهور الاعلامي لضيوف المحطات

توزعت الدعاية الانتخابية المدفوعة بين نوعين: تغطية أنشطة أحزاب وفاعلين في مقابل بدل مالي أو بث أشرطة وأنشطة من نوع الاعلان الانتخابي.

### أ- مبادرة LBCI

قامت محطة LBCI دون غيرها من القنوات الاخرى خلال التغطية الاعلامية المباشرة للحملات الانتخابية لبعض القوى والأحزاب بالإشارة الى ان هذا البث هو مقابل بدل من خلال وضعها عبارة SP (اي Sponsored Post جدول رقم 18)، وهذا يندرج في إطار الشفافية الضرورية وتطبيقا لقانون الانتخاب. ويبيّن الجدول 18 تعداد القوى التي قامت المحطة بتغطية نشاطاتها في مقابل بدل مالي وهي: تحالف وطني، جبران باسيل، سوا للبنان، قوى التغيير-الزهراني، شمال الثورة، لائحة بيروت بدها قلب، ونديم الجميل. في الوقت نفسه، قامت محطات أخرى مثل MTV ، ALJADEED و OTV بنقل المناسبات ذاتها من دون أي إشارة اذا كانت هذه التغطيات مقابل بدل مالي، فيما ترجّح المهنية وتحليل التغطيات أن تكون هي أيضا في مقابل بدلات مالية، لكن المحطات لم تعلن عنها. وان عدم الإعلان عن ذلك يشكل مخالفة صريحة للقانون.

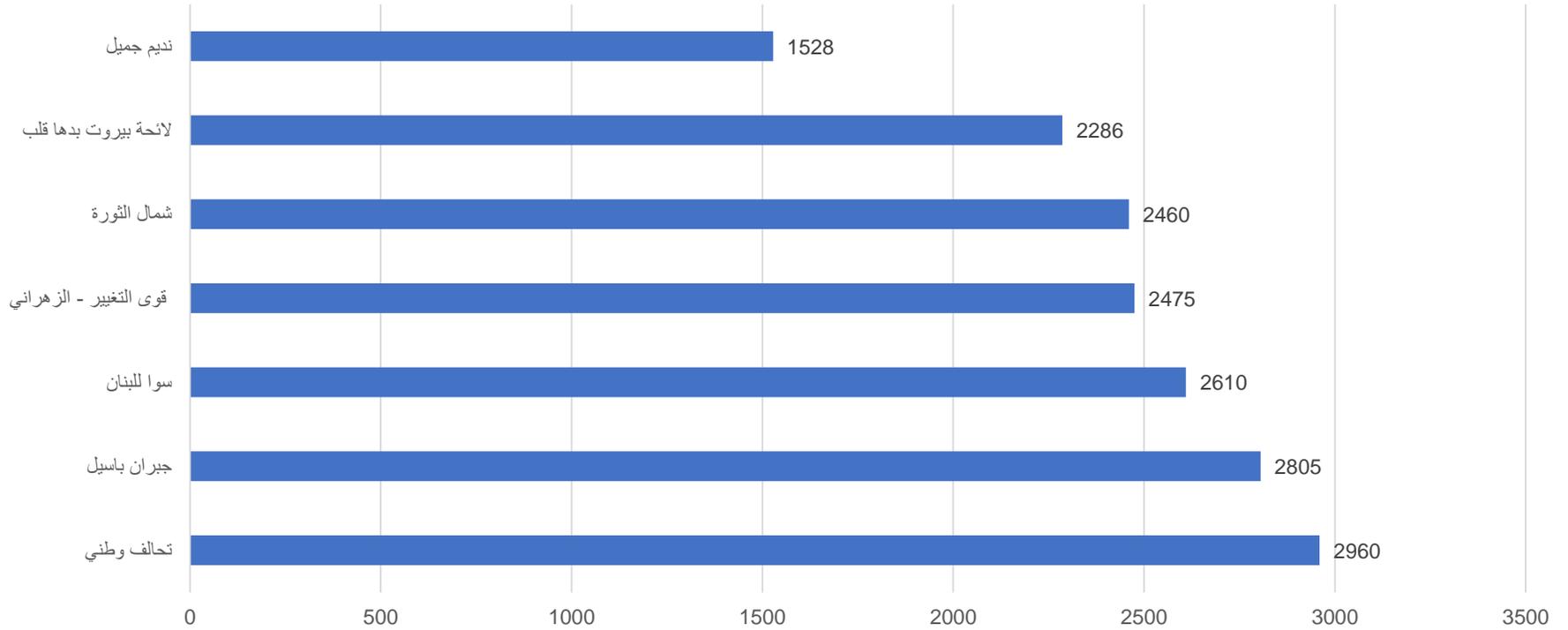
دعاية انتخابية مصرّح عنها على قناة

LBCI

العدد يشير الى الثواني

خلال شهر آذار 2022

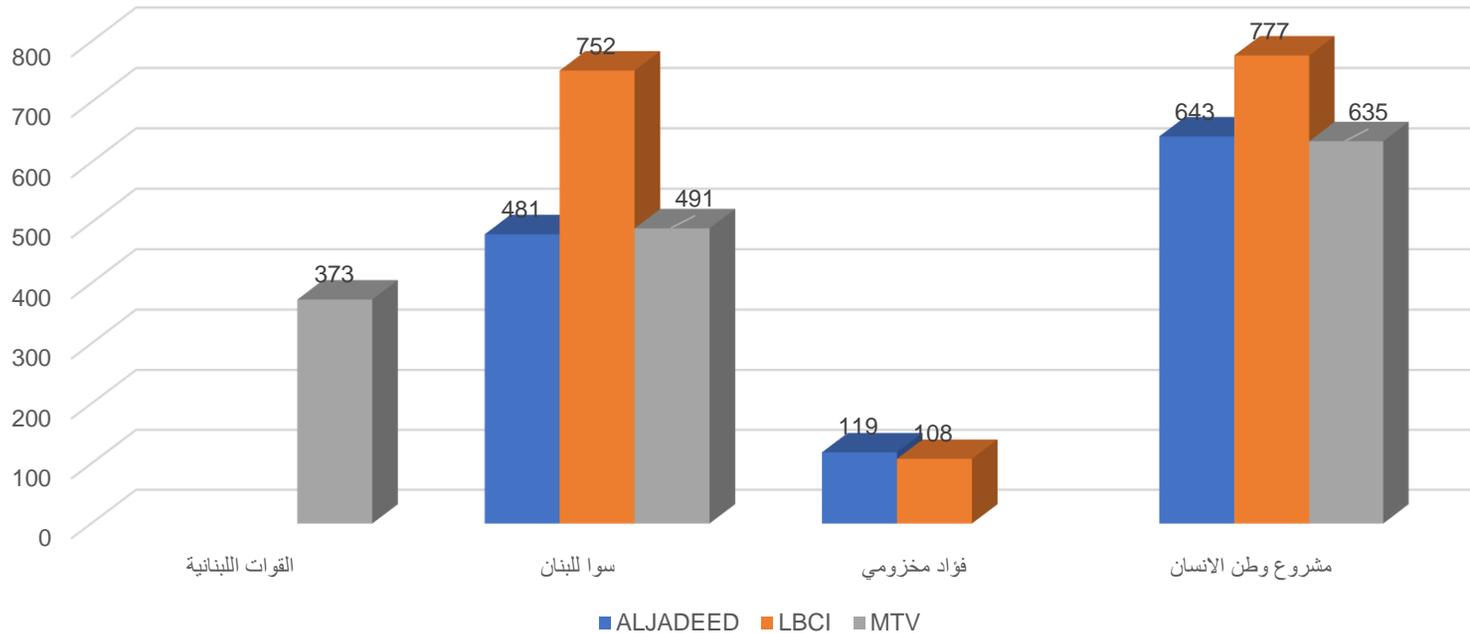
جدول رقم 18



## ب- الاعلان الانتخابي

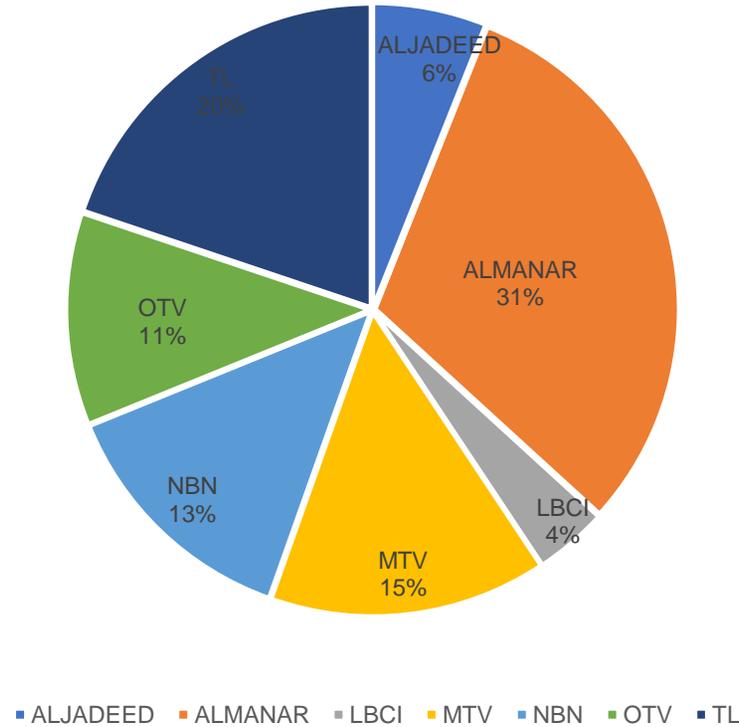
بثت قنوات MTV ، ALJADEED و LBCI اعلانات انتخابية صريحة للعديد من الاحزاب والقوى السياسية من دون أن تصرّح ان ما تبثه يندرج في اطار الاعلان المدفوع وذلك في مخالفة لقانون الانتخاب. ويبين الجدول رقم 19 توزيع هذه الإعلانات على المحطات والجهات السياسية التي استفادت منها.

توزيع نسبة الاعلانات الانتخابية للأحزاب والقوى السياسية  
على القنوات التلفزيونية  
العدد يشير الى الثواني  
خلال شهر آذار  
(MTV-LBCI-ALJADEED)  
جدول رقم 19

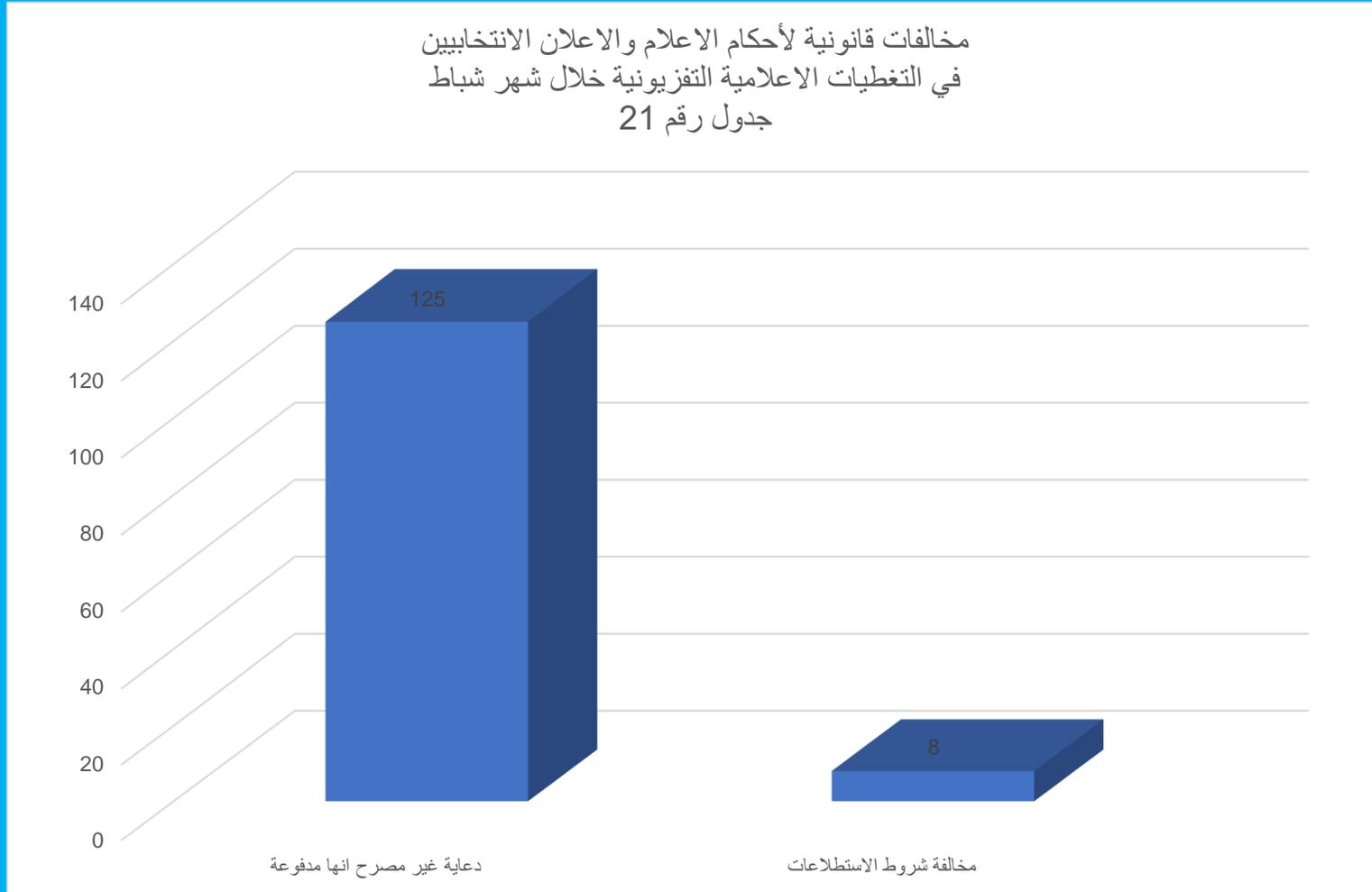


وقد ورد مثل هذه الحملات الاعلانية في كل المحطات تبعا للجدول رقم 20. والملفت أن محطة تلفزيون لبنان بثت هي أيضا ما نسبته 20% من هذه المواد الاعلانية. وتبدو محطة LBCI في النسبة الأدنى (4%) لأنها صرّحت عن قسم كبير من هذه التغطيات على أنها مدفوعة، فيما تبدو محطة ALMANAR في الموقع الأول بنسبة 31%.

توزيع نسبة الظهور الاعلامي للفاعلين السياسيين من خلال التغطية المباشرة غير المصرح انها دعاية  
انتخابية مدفوعة  
جدول رقم 20



وتتدرج هذه التغطيات في اطار المخالفات للقانون لأنها تدمج بين الاعلام والاعلان الانتخابيين، اذ من الضروري الفصل بينهما، كما يفترض اعلام المشاهدين عن المواد التي تبث في مقابل بدل مالي كي يدركوا أنها مواد إعلانية. كما وقعت المحطات في مخالفات قانونية فيما يتعلق بنشر استطلاعات الرأي خلافا للأصول التي حددها القانون بهدف ضمان الشفافية في استطلاعات الرأي (جدول رقم 21). اذ أن استطلاعات الرأي يتم استخدامها للتأثير على الجمهور، وهي تتطلب منهجيات علمية يفترض الإعلان عنها ضمانا لشفافيتها.

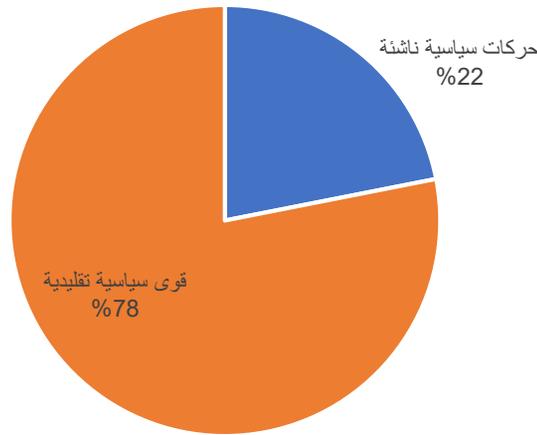


## 8- الظهور الاعلامي للفاعلين والمؤثرين السياسيين

### أ- توزّع الظهور الاعلامي بين الحركات السياسية الناشئة والقوى السياسية التقليدية

يبدو بوضوح من خلال الجدول رقم 22 أن القوى السياسية التقليدية ما تزال تسيطر على الفضاء التلفزيوني بنسبة عالية جدا اذ حصلت على نسبة 78% من مجموع التغطيات في المحطات التلفزيونية. وهذا ما يتيح لها الترويج لنفسها والتسويق لطروحاتها، فيما الحركات السياسية الناشئة لم تحصل الا على نسبة 22%.

توزّع نسبة الظهور الاعلامي في تغطيات القنوات التلفزيونية  
بين الحركات السياسية الناشئة والقوى السياسية التقليدية  
من 542579 ثانية  
جدول رقم 22



■ قوى سياسية تقليدية ■ حركات سياسية ناشئة

ويبدو واضحا أن هناك بعض المحطات التي تحصر تغطياتها بالقوى السياسية التقليدية مثل ALMANAR اذ تغيب القوى السياسية الناشئة عنها كليا.  
ثلاث محطات أخرى، تخصص القسم الطاعي من تغطياتها للقوى السياسية التقليدية وهي OTV و NBN وتلفزيون لبنان .

أما المحطات التي اعطت الحركات السياسية الناشئة تغطيات مقبولة فهي LBCI و MTV و ALJADEED وتبدو النسب التي تخصصها كل من LBCI و MTV للحركات الناشئة مرتفعة جدا قياسا الى غيرها. ويمكن اعتبار النسب المخصصة في التغطيات التلفزيونية مؤشرا الى مدى الدعم التي تقدمه المحطات للقوى الناشئة .  
واستنادا الى الجدول رقم 23 فقد توزعت حصة القوى السياسية الناشئة في المحطات كالتالي:

محطة LBCI: 74.87%

محطة MTV : 69.61%

محطة ALJADEED : 46.09%

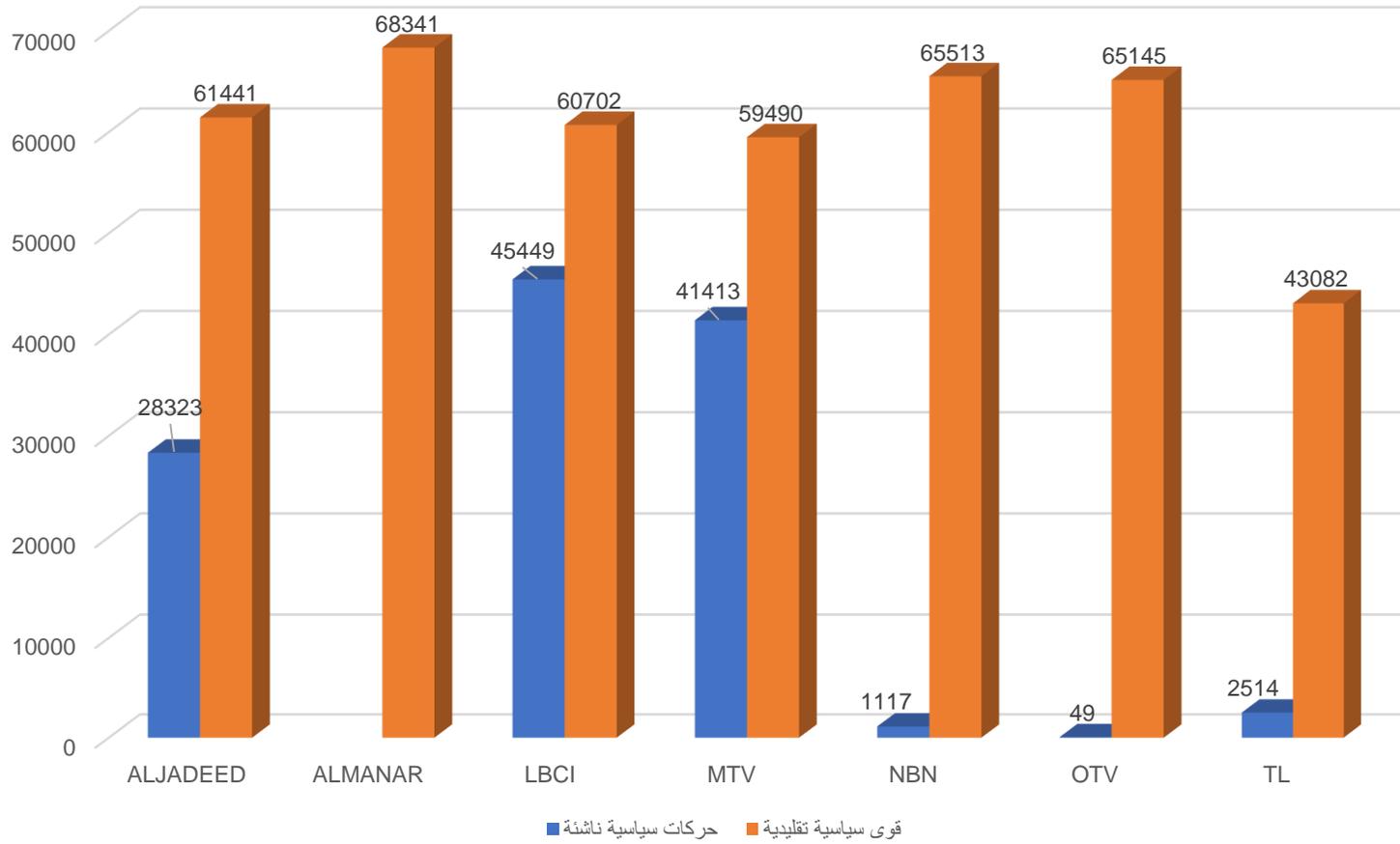
محطة TL : 5.83%

محطة NBN : 1.70%

محطة OTV : 0.07%

محطة ALMANAR : لا شيء

توزّع ظهور الحركات السياسية الناشئة  
مقارنة بالقوى السياسية التقليدية  
بين مختلف القنوات التلفزيونية  
العينة من 542579 ثانية  
جدول رقم 23



## ب - مجموع الظهور الاعلامي لضيوف المحطات

يبين الجدول رقم 24 توزع الظهور الاعلامي لضيوف المحطات وفقا لإنتمائهم الحزبي طوال شهر اذار، وهي تتوزع في مختلف المحطات المرصودة.  
(جدول 24)

الظهور الاعلامي	الانتماء السياسي	الظهور الاعلامي	الانتماء السياسي
3993	تيار الكرامة	73425	مستقل
2917	السوري القومي الاجتماعي	38714	التيار الوطني الحر
2517	حزب الخضر اللبناني	26390	القوات اللبنانية
2505	حركة الاستقلال	22373	الكثائب اللبنانية
2421	نحو الدولة	13070	قدامى المستقبل
2366	الجمهورية الثالثة	11149	ائتلاف شمالنا
2010	حركة النضال اللبناني العربي	10084	حركة امل
1660	حزب الاتحاد	10018	الكتلة الوطنية اللبنانية
1591	سهلنا والجبل	9685	مشروع وطن الانسان
1537	بيروت تقاوم	9497	حزب الله
1480	قوى التغيير - الزهراني	9465	تيار العزم
1410	حزب الوطنيين الاحرار	7904	حزب تقدم
1193	ائتلاف بناء الدولة	7817	المردة
1186	حزب البعث العربي الاشتراكي	7541	الديمقراطي اللبناني
910	الجمهورية الثالثة	7318	التقدمي الاشتراكي
450	المؤتمر الدائم للفيديرالية	4316	سوا للبنان
374	المستقبل	4237	حزب الحوار الوطني

## ج- الظهور الاعلامي لضيوف المحطات وفقا لإسم المرشح او الفاعل السياسي

رصدت الدراسة حجم الظهور الاعلامي للفاعلين والمؤثرين السياسيين على القنوات التلفزيونية السبع المرصودة خلال شهر اذار. ويبين الجدول رقم 25 مجموع الوقت الذي ظهر فيه الفاعلون والناشطون السياسيون والحصة التي نالها كل منهم في الفضاء العام<sup>5</sup>.  
(جدول 25)

الظهور بالثانية	الاسم	الترتيب	الظهور بالثانية	الاسم	الترتيب	الظهور بالثانية	الاسم	الترتيب
1660	حسن مراد	67	3435	فارس سعيد	34	12444	اميل رحمة	1
1650	غسان خوري	68	3380	حسن فضل الله	35	10986	ممثل التيار الوطني الحر	2
1591	ماغى عون	69	3276	عمر حرفوش	36	8922	مصطفى علوش	3
1580	نجوى باسيل	70	3212	ممثل تيار الكرامة	37	7757	سليمان فرنجية	4
1572	الياس اندره اسطفان	71	3180	ممثل الديمقراطي اللبناني	38	7516	نقولا نحاس	5
1552	وليد سكرية	72	3155	فؤاد السنيورة	39	7416	نعمة افرام	6
1537	أيمن رعد	73	3077	ممثلة التيار الوطني الحر	40	7116	ممثل الكنائس اللبنانية	7
1531	أسعد رشدان	74	3043	فادي علامة	41	6240	جوزفين زغيب	8
1525	ميشال دويهي	75	3032	راجي السعد	42	6062	سامي الجميل	9
1522	قزحيا ساسين	76	2962	غادة عيد	43	5824	جورج نادر	10
1480	هشام حايك	77	2891	ممثل السوري القومي الاجتماعي	44	5640	فريد الخازن	11
1463	خالد حنكير	78	2882	أمير المقداد	45	5398	نجاه صليبا	12
1451	ألفت السبع	79	2805	محمود عواد	46	5259	ليال بو موسى	13
1410	رشيد أبو جوده	80	2776	كميل موراني	47	4732	نعمت بدر الدين	14
1388	فادي أبو حمزه	81	2738	كارين بستاني	48	4678	وضاح صادق	15
1304	ميشال أبو سليمان	82	2564	امل ابو زيد	49	4553	حسن عز الدين	16
1221	علي مراد	83	2564	علي خليفة	50	4460	مارك ضو	17
1193	الشريف سليمان	84	2517	ندى غريب زعرور	51	4353	حكمت ديب	18

<sup>5</sup>- ورد في الاحتساب ممثلون عن الاحزاب، وهم غالبا اشخاص حزبيون لكنهم ليسوا معينين مباشرة بالانتخابات اذ لن يكونوا مرشحين فيها وبالتالي يحتسب وقت ظهورهم الاعلامي للحزب الذي ينتمون اليه.

19	طلال ارسلان	4338	52	لوري هاييتيان	2506	85	علي حجازي	1186
20	صافي كالو	4294	53	ميشال معوض	2505	86	الان عون	1174
21	فؤاد مخرومي	4237	54	فايز كرم	2447	87	ممثل حركة امل	1118
22	بيار أبو عاصي	4106	55	فيرينا العميل	2421	88	ندی بستاني	1086
23	الياس ابو صعب	4080	56	هشام بو غنام	2414	89	فريد البستاني	1072
24	خليل الحلو	3714	57	مجد حرب	2360	90	غيتا عجيل	1068
25	سليم الصايغ	3657	58	جهاد فرح	2311	91	رياض طوق	1027
26	ممثل الكتلة الوطنية اللبنانية	3642	59	قيلان قيلان	2096	92	شادن الضعيف	1027
27	ميشال حلو	3600	60	طارق داوود	2010	93	هادي حبيش	965
28	ملحم رياشي	3594	61	علي درويش	1919	94	اسعد درغام	920
29	عناية عز الدين	3570	62	بلال عبدالله	1898	95	فيصل كرامي	781
30	سجيع عطية	3563	63	حبوبة عون	1886	96	حليمة قعفور	489
31	نبيل بدر	3549	64	ممثل القوات اللبنانية	1829	97	فاتن يونس	486
32	نقولا الصحنوي	3506	65	جورج عقيس	1789	98	الفرد الرياشي	450
33	ممثل التقدمي الاشتراكي	3479	66	غادة أيوب بو فاضل	1735	99	جوليا حنا	449

يؤكد رصد المحطات التلفزيونية خلال شهر اذار مضاعفة المحطات للوقت المخصص للانتخابات قياسا الى الاشهر الماضية، بحيث بلغت تغطيات شهر اذار ضعف ما كان عليه شهر شباط.

وقد توزعت هذه التغطيات بين حوارات (44%)، ونشرات أخبار (25%) وبت مباشر (23%). وقد كان البث المباشر غائبا في الاشهر الماضية ما يعني انخراط المحطات في الترويج والاعلان الانتخابي المدفوع. وقد لوحظ أن محطة LBCI كانت الوحيدة التي اشارت في تغطياتها المباشرة على أنها دعائية انتخابية مدفوعة، فيما محطات اخرى قامت ببث نفس التغطية من دون أن تشير الى ذلك ما يشكل مخالفة صريحة لقانون الانتخاب. كما وقعت المحطات في مخالفات أخرى لاسيما في تعاطيها مع استفتاءات الرأي التي تتطلب منهجية وقواعد خاصة ضمانا لجديتها.

وفي توزع التغطيات بين القوى السياسية التقليدية والقوى السياسية الناشئة كان ملفتا جدا أن محطتي LBCI و MTV أعطت القوى الناشئة مساحة واسعة قاربت السبعين بالمئة من حصة القوى التقليدية. بينما محطات NBN و ALMANAR و OTV غيبتها بشكل شبه كلي. فيما أعطتها ALJADEED نسبة 46% وتلفزيون لبنان حوالي 6%. كما لوحظ في شهر اذار غياب المناظرات السياسية عن المحطات، ما جعل نسبة النبرة السلبية في تراجع، لكن هذه النبرة كانت حاضرة بقوة في البرامج الساخرة التي تبثها ثلاث محطات .

ومن خلال مراجعة النبرة السلبية في كل محطة على حدة يمكن تحديد الخصوم والحلفاء كما تحدها هذه المحطات. ففي محطة OTV تتوجّه النبرة السلبية بشكل رئيسي ضد حزب الكتائب اللبنانية وحزب القوات اللبنانية. وفي محطة MTV تتوجّه بشكل رئيسي ضد السيد حسن نصرالله. في محطتي LBCI و ALJADEED تتوجّه ضدّ سمير جعجع وعلي خريس. في تلفزيون لبنان أيضا تتوجّه النبرة السلبية ضد سمير جعجع وفي محطة NBN تستهدف الوزيرة السابقة ندى البستاني. وكان ملفتا غياب النبرة السلبية في محطة ALMANAR.

ويبقى الخطاب الذكوري طاغيا في غالبية المحطات اذ أن المرأة تبقى مهمشة ولم تنل سوى نسبة 11% فيما حصد الرجال ما نسبته 89% من التغطيات.

وقد لوحظ في شهر اذار ارتفاع نسبة التثقيف الانتخابي في المحطات وان بنسب قليلة تتقدمها في هذا الامر محطة LBCI. كما بيّنت عملية الرصد توزع وحجم الوقت الذي ناله كل من الفاعلين والناشطين على الساحة السياسية..