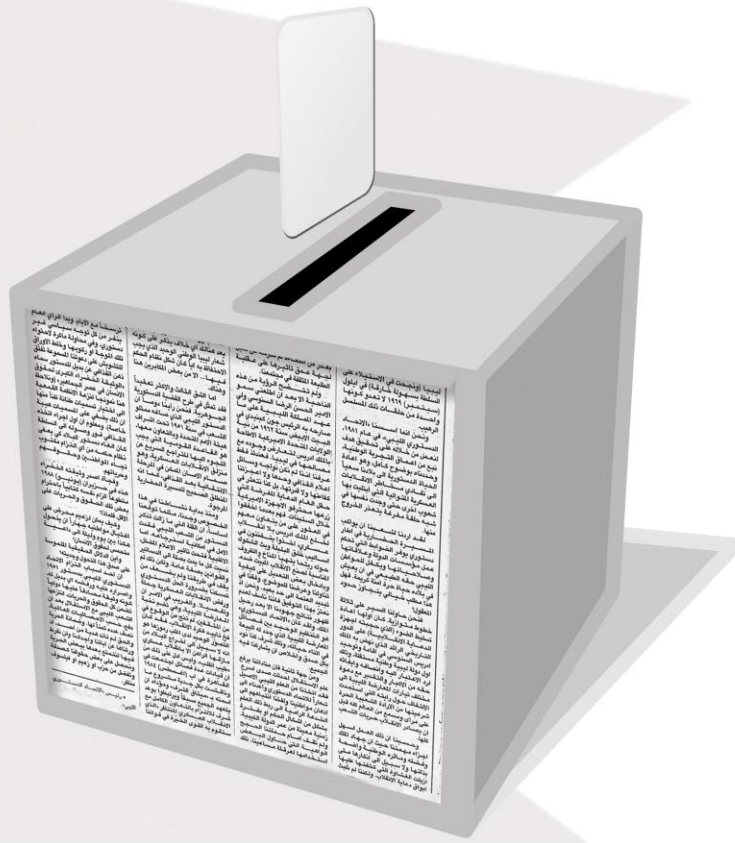




معهد الإعلام الأردني • Jordan Media Institute

نتائج رصد تغطية وسائل الإعلام الأردنية لانتخابات المجلس النيابي الثامن عشر 2016 التقرير الرابع (التقرير التراكمي لنتائج ثلاثة تقارير مرحلية)



معهد الإعلام الأردني • Jordan Media Institute



الملخص التنفيذي

يمثل هذا التقرير الخلاصات النهائية لتقارير الرصد الثلاثة التي أصدرها المعهد تباعاً منذ أن بدأت عملية الرصد صباح يوم 2016/8/15، وهو اليوم الذي سبق موعد تسجيل المرشحين، وانطلاق الدعاية الانتخابية إلى يوم 2016/9/27، وهو اليوم الأخير من أيام الرصد.

ووفقاً للنتائج النهائية لتقارير الرصد فقد بلغ المجموع الكلي للمواد الانتخابية التي نشرتها وسائل الإعلام طيلة الفترة الزمنية التي غطاها مشروع الرصد (11413) مادة مكررة كانت نسبة المواد الإخبارية منها (70.0%) مثلت ما مجموعه (7987) مادة إخبارية، بينما بلغت نسبة مواد الرأي (30.0%) تمثل ما مجموعه (3426) مادة.

أهداف رصد ومراقبة التغطية الإعلامية في انتخابات 2016:

تتلخص الأهداف الفرعية للرصد والمراقبة بما يلي :

- رصد ومراقبة مدى تطبيق القوانين، والأنظمة واللوائح الانتخابية من قبل وسائل الإعلام (فرص الوصول الحر والمباشر للمعلومات، الإعلانات والدعاية الانتخابية، فترة وقف الدعاية الانتخابية).
- رصد ومراقبة مدى التزام وسائل الإعلام بالقواعد المهنية/ والمبادئ الأخلاقية الإعلامية في التغطية الانتخابية.
- رصد ومراقبة مدى التزام وسائل الإعلام بضمان حق الجمهور الأردني في الاطلاع، والمعرفة بمختلف مراحل العملية الانتخابية، ومدى توفير منابر للنقاش الحر والنزيه، والمتعدد والقيام بدور تثقيفي.
- تحديد القضايا المطروحة في الحملات الانتخابية.
- التعرف إلى القوى الفاعلة في الانتخابات وسماتها.
- التعرف إلى سمات المضمون الخاص بالانتخابات.
- ترسيخ ممارسة علمية، ومهنية في رصد ومراقبة الأداء المهني للإعلام، ووفق أفضل الممارسات المهنية.

مراحل الرصد:

تم اعتماد إصدار ثلاثة تقارير تمثل ثلاث مراحل من عملية الرصد توزعت على ثلاثة مراحل زمنية هي:

المرحلة الأولى: بدأت من تاريخ 2016/8/15 وهو اليوم الذي يسبق موعد الترشح وانطلاق الدعاية الانتخابية وانتهت بتاريخ 2016/8/25، وهي المرحلة التي غطاها تقرير الرصد الأول.

المرحلة الثانية: بدأت من صباح يوم 2016/8/28، وانتهت يوم 2016/9/15 وهي المرحلة التي غطاها بالكامل تقرير الرصد الثاني.

المرحلة الثالثة: بدأت من صباح يوم 2016/9/19 وهو يوم الصمت الانتخابي الذي سبق يوم الاقتراع بمدة 24 ساعة، وانتهت مساء 2016/9/27، وتولى تقرير الرصد الثالث تغطيتها بالكامل.

ويصدر هذا التقرير الرابع متضمنا الخلاصات النهائية الكاملة لنتائج عملية الرصد التي تضمنتها تقارير الرصد الثلاث.

عينات الرصد وأسس اختيارها:

يقصد برصد التغطية الإعلامية للانتخابات النيابية لغايات هذه الدراسة التغطية التي تقوم بها وسائل الإعلام الأردنية باللغة العربية وتشمل الوسائل التالية :

- الصحافة المطبوعة اليومية .
- الإذاعات الأردنية المرخصة بموجب القانون .
- محطات التلفزيون المرخصة بموجب القانون .
- مواقع الصحافة الإلكترونية المسجلة بموجب القانون .
- أ- **عينات الوسائل** : تم تحديد عينة وسائل الإعلام الممثلة لوسائل الإعلام بالطريقة القصدية وفق المعايير التالية :
- تعددية نمط الملكية (عامة أو حكومية، خاصة ، ومجتمعية)
- تعددية نمط السياسيات التحريرية وموقفها من السلطة التنفيذية.
- نمط الجمهور المستهدف وقوة الانتشار والنفوذ.

وفي ضوء هذه المعايير تم تحديد العينة، وتشمل 20 وسيلة إعلامية على النحو التالي:

1- الصحافة اليومية المطبوعة: وتشمل أربع صحف يومية هي: الرأي، والدستور، والغد، والسبيل.

2- الإذاعات : وتشمل الإذاعة الأردنية "الرسمية"، وإذاعة حياة إف إم، والبلد، وصوت الجنوب.

3- القنوات التلفزيونية: التلفزيون الأردني "الرسمي"، والحقيقة الدولية، واليرموك، ورؤيا.

4 - الصحافة الإلكترونية: عمون، خبرني، سرايا، الوكيل، هلا نيوز، جفرا نيوز.

التقرير الكيفي " النوعي ":

قام فريق الرصد بمتابعة الأداء النوعي لتغطية وسائل الإعلام الأردنية لانتخابات المجلس الثامن عشر ، ورصد ملاحظات، ووقائع عامة تعد تجاوزات في ضوء الإطار المرجعي للأداء الإعلامي، الذي يعتمد على التشريعات الأردنية، ومنظومة التنظيم الذاتي للمجتمع الإعلامي الأردني، والمعايير الدولية المعروفة في تغطية الانتخابات، والقواعد المهنية والمبادئ الأخلاقية، وأهمها ميثاق الشرف الصحفي، ومدونة السلوك المهني والأخلاقي في تغطية الانتخابات التي صدرت عن معهد الإعلام الأردني في اليوم الأول لبدء الحملة الانتخابية .

لقد كشفت نتائج الرصد عن التطور الكمي، والنوعي في تغطية وسائل الإعلام للانتخابات النيابية، وقد شكلت تغطية انتخابات 2016 اضافة جيدة، وجديدة ستساهم في مراكمة تجارب الصحفيين، والإعلاميين الإردنيين وخبراتهم في التغطيات الانتخابية.

وتبين لفريق الرصد استمرار مشكلة عدم الفصل بين ملكية وسائل الإعلام والتحرير، ومشكلة الخلط المتعمد بين الإعلام والإعلان مما يؤدي إلى خداع الجمهور، وتلقيه مادة مخادعة لكون الوسائل الإعلامية لم توضح للجمهور ما إذا كان ما يتلقاه من محتوى إعلامي هو مادة إعلامية أم إعلان مدفوع الأجر.

لقد ذهبت معظم وسائل الإعلام التي تم رصدها لمخالفة القوانين، والتشريعات بما فيها قانون المطبوعات والنشر، وقانون الانتخاب لسنة 2016، وتعليمات الهيئة المستقلة للانتخاب حول تنظيم الدعاية الانتخابية، فضلا عن مخالفته لمدونات السلوك وفي مقدمتها مدونة السلوك التي أصدرها معهد الإعلام الأردني يوم انطلاق حملة الدعاية الانتخابية، وميثاق شرف نقابة الصحفيين والمعايير الدولية الأخرى، خاصة في يوم الصمت الانتخابي الذي تم خرقه تماما دون أن تخضع أية وسيلة إعلام مخالفة للمساءلة القانونية

ملخص نتائج الرصد:

أولاً: الصحافة المطبوعة:

تصدرت الصحافة المطبوعة وسائل الإعلام الأخرى من حيث النسبة الكلية الإجمالية لعدد المواد الانتخابية ونسبة (56.0%) تمثل إجمالي (6402) مادة توزعت على (4653) مادة إخبارية ونسبة (73.0%)، ومجموع مواد رأي (1749) مادة تمثل ما نسبته (27.0%).

وبلغ إجمالي مساحة التغطيات الانتخابية في الصحافة المطبوعة خلال فترة الرصد (190268 سم²) تمثل مجموع المواد الانتخابية التي نشرتها الصحف اليومية والبالغ عددها (6402) مادة.

واعتمدت الصحافة المطبوعة على المواد الإخبارية أكثر من اعتمادها على مواد الرأي، فقد بلغ إجمالي المواد الإخبارية (4541) مادة ونسبة (71.0%) بينما بلغ عدد مواد الرأي (1861) مادة فقط تمثل نسبة (29.0%) من أصل (6402) مادة هي المجموع الكلي للمواد الانتخابية التي نشرتها الصحافة المطبوعة.

1. الموضوعات والقضايا الانتخابية :

تصدرت أنشطة المرشحين اهتمام الصحافة المطبوعة ونسبة (12.7%) من خلال (815) مادة، وحل ثانياً الاهتمام بالأعمال اللوجستية، والإدارية والانتخابية بنسبة (12.1%) وجاء اهتمام الصحافة المطبوعة في المشاركة الانتخابية العامة ثالثاً بنسبة (9.7%) ، وحل رابعاً الاهتمام بالشؤون الانتخابية الأخرى بنسبة (8.7%)، وجاء الاهتمام بشؤون كوتا المرأة خامساً بنسبة (6.0%)، بينما حظيت قضايا حقوق الأقليات والمجموعات الخاصة الأقل اهتماماً بنسبة (0.2%).

2. الفاعل السياسي:

حل الخبراء والمختصون أولاً من حيث الفاعلين السياسيين في تغطية الصحافة المطبوعة ونسبة (24.4%)، ثم الهيئة المستقلة للانتخابات ثانياً بنسبة (16.4%)، ثم مؤسسات المجتمع المدني ثالثاً بنسبة (14.9%)، فالقوائم والكتل رابعاً بنسبة (10.6%)، بينما حلت الحكومة خامساً

وبنسبة (6.7%)، فيما كان الأشخاص ذوي الإعاقة هم الأقل اهتماما كفاعلين في المحتوى وبنسبة (0.5%).

3. اتجاهات التغطية الصحفية:

أظهرت النتائج الكلية لرصد تغطيات الصحافة المطبوعة للانتخابات النيابية من حيث اتجاهات الحياد أن أكثر من نصف تغطياتها كانت محايدة وبنسبة (57.2%) ثم التغطية الإيجابية ثانيا وبنسبة (21.5%)، وبفارق لا يكاد يذكر حلت التغطية السلبية ثالثا وبنسبة (21.0%).

4. التوازن:

اعتمدت الصحافة المطبوعة في نصف تغطياتها على مصدر واحد أو الاكتفاء بعرض رأي واحد فقط وبنسبة (50.8%)، بينما بلغت نسبة اعتمادها على مصدرين أو أكثر أو عرض رأيين أو أكثر في تغطياتها الانتخابية (35.3%)، فيما بلغت نسبة المواد التي لا تحتل غير مصدر أو رأي واحد (9.1%)، مقابل نسبة (4.6%) للمواد التي لا تعتمد على أي مصدر.

5. الهوية الجغرافية للتغطية:

ظلت الموضوعات الوطنية العامة في مقدمة اهتمامات الصحافة المطبوعة طيلة فترة الرصد من حيث عدد الموضوعات أو المساحة بحسب الهوية الجغرافية للتغطية الانتخابية، وبنسبة إجمالية بلغت (62.4%) من خلال (3997) مادة مكررة.

وحظيت محافظة إربد بأعلى اهتمام في التغطيات الانتخابية متقدمة على العاصمة عمان وبنسبة (6.3%)، ثم العاصمة ثانيا وبنسبة (5.3%)، ثم الكرك ثالثا وبنسبة (4.4%)، بينما سجلت المخيمات أدنى نسبة اهتمام (0.1%) ثم محافظة العقبة وبنسبة (0.8%).

6. النوع الاجتماعي:

ظلت المرأة الأقل حضورا في الصحافة المطبوعة من حيث النوع الاجتماعي لصالح الرجل الذي تفوق على حضورها في المحتوى الإعلامي بحوالي عشرة أضعاف مما أبقاها في أدنى سلم اهتمامات الصحافة المطبوعة، فقد بلغت نسبة حضور الرجل في تغطيات الصحافة المطبوعة (74.2%)، بينما بلغت نسبة حضور المرأة (7.2%)، بينما بلغت نسبة الحضور المختلط للمرأة

والرجل (11.0%)، بينما بلغت نسبة المواد المكررة التي لم يظهر فيها الرجل أو المرأة (7.6%).

ثانيا : محطات الإذاعة

1. حجم وتوزيع التغطية الإذاعية:

بلغ مجموع ساعات البث الإذاعي في تغطية الانتخابات النيابية (94,21,56) ساعة تم خلالها بث ما مجموعه (1783) مادة، وبلغت نسبة اعتمادها على المواد الإخبارية (66.4%)، بينما بلغت نسبة مواد الرأي في التغطيات الإذاعية (35.6%).

1. الموضوعات والقضايا في التغطية الانتخابية:

تصدر الاهتمام بالأعمال اللوجستية والإدارية الانتخابية تغطيات الإذاعات وبنسبة (14.5%)، ثم الاهتمام بأنشطة المرشحين ثانيا وبنسبة (8.9%)، بينما حل الاهتمام بالتوعية، والتعريف بالانتخابات ثالثا وبنسبة (8.6%)، ثم الاهتمام بالاقتراع رابعا بنسبة (8.5%) ثم المخالفات الانتخابية خامسا وبنسبة (7.5%)، بينما جاء الاهتمام بالمواقف السياسية الرسمية العامة في أدنى سلم الأولويات وبنسبة (0.9%).

2. الفاعل السياسي :

ظلت الهيئة المستقلة للانتخابات الفاعل السياسي الأول في تغطيات المحطات الإذاعية للانتخابات النيابية، ووصلت نسبة حضورها (32.0%) ثم الخبراء والمختصين ثانيا وبنسبة (17.1%)، ثم مؤسسات المجتمع المدني ثالثا وبنسبة (16.5%) وفي المرتبة الرابعة الحكومة وبنسبة (8.5%)، جاء الناخبون خامسا وبنسبة (7.4%).

3. اتجاهات التغطية:

وتظهر النتائج الكلية للرصد أن التغطية المحايدة كانت الأعلى من بين اتجاهات الحياد في التغطيات الإذاعية فقد بلغت نسبة التغطية المحايدة (52.0%)، وجاءت التغطيات الإيجابية ثانيا، وبنسبة (31.0%)، ثم التغطية السلبية ثالثا وبنسبة (16.9%).

4. التوازن:

ومن حيث التوزيع النسبي لعدد المواد، والمدة الزمنية حسب التوازن في التغطية الإخبارية للإذاعات فقد بلغت نسبة اعتماد المحطات الإذاعية على مصدر واحد أو عرض رأي واحد في تغطياتها الانتخابية (53.7%)، ثم في المرتبة الثانية الاعتماد على مصدرين أو رأيين أو أكثر وبنسبة (25.9%)، فيما بلغت نسبة الموضوعات التي لا تحتمل غير مصدر أو رأي واحد (19.5%)، كما ظلت نسبة الموضوعات التي لا تعتمد على أي مصدر هي الأقل من بين جميع التغطيات في المحطات الإذاعية إذ بلغت نسبتها (1.0%).

5. الهوية الجغرافية للتغطية الإذاعية:

ومن حيث التوزيع النسبي لعدد المواد والمدة الزمنية حسب الهوية الجغرافية للتغطية الإذاعية للانتخابات فقد جاء الإهتمام بالموضوعات الوطنية العامة أولاً وبنسبة (68.0%).

كما حلت محافظة معان أولاً وبنسبة (11.6%) حيث شملت العينة محطة إذاعية محلية تبث لهذه المحافظة، ثم العاصمة عمان ثانياً وبنسبة (5.9%)، ثم التغطيات الجغرافية المختلطة ثالثاً وبنسبة (3.6%) وفي المرتبة الرابعة دوائر البدو "الوسط الشمال والجنوب" وبنسبة (2.4%)، وجاء اهتمام المحطات الإذاعية بتغطية الانتخابات في المخيمات في أدنى سلم اهتماماتها وبنسبة متدنية جداً بلغت (0.1%).

6. النوع الاجتماعي:

ومن حيث التوزيع النسبي لعدد المواد، والمدة الزمنية حسب الحضور الفعلي للنوع الاجتماعي في التغطية الإذاعية فقد جاءت المرأة في مرتبة متأخرة كمنتج وفاعل رئيسي من حيث النوع الاجتماعي في مضمون، ومحتوى التغطيات الإذاعية وبنسبة متدنية جداً بلغت (5.8%)، وبفارق يصل إلى 11 ضعفاً لصالح الرجل الذي وصلت نسبة حضوره في المحتوى الإعلامي الإذاعي (71.1%)، مما يكرس قضية التمييز الجندي ضد المرأة.

وبلغت نسبة الظهور المختلط للرجل والمرأة في التغطيات الإذاعية (13.2%)، بينما بلغت نسبة المواد التي لم يظهر فيها الرجل والمرأة في التغطيات الإذاعية (9.9%) تمثل (177) مادة مكررة فقط.

ثالثاً : محطات التلفزيون:

1. حجم وتوزيع التغطية التلفزيونية:

كشفت نتائج الرصد النهائية لعدد المواد والمدة الزمنية للمواد التلفزيونية الإعلامية التي غطت الانتخابات أن إجمالي عدد ساعات البث بلغ (109.30.25) ساعة، وبلغ العدد الإجمالي الكلي للمواد التلفزيونية الانتخابية التي تم بثها هو (1585) مادة مكررة.

وتكشف نتائج الرصد التقارب الكبير في اعتماد المحطات التلفزيونية على المواد الإخبارية ومواد الرأي وبفارق بسيط جدا بينهما مما يؤكد على مزاجية التغطيات التلفزيونية بين الاعتماد على الخبر، والاستعانة المرادفة بالأراء، فقد بلغ إجمالي عدد المواد الإخبارية في التغطيات التلفزيونية (796) مادة إخبارية وبنسبة (50.2%) بينما بلغ إجمالي عدد مواد الرأي في التغطيات التلفزيونية (789) مادة مكررة وبنسبة (49.8%).

2. الموضوعات والقضايا في التغطية الانتخابية التلفزيونية:

تصدرت نتائج الانتخابات أوليات اهتمام المحطات التلفزيونية بنسبة (9.7%) ، تلاها ثانيا الاهتمام بالمشاركة الانتخابية وبنسبة (9.2%)، ثم يوم الاقتراع ثالثا وبنسبة (9.1%)، بينما حل الاهتمام بالأعمال اللوجستية رابعا وبنسبة (9.0%)، وحل خامسا الاهتمام بالشؤون النيابية الأخرى وبنسبة (8.9%) .

3. الفاعل السياسي:

تصدرت الهيئة المستقلة للانتخاب قائمة أعلى خمسة فاعلين سياسيين في التغطيات التلفزيونية وبنسبة (31.0%) ، تلاها ثانيا الناخبون وبنسبة (14.3%) ثم القوائم والكتل ثالثا وبنسبة (13.0%)، كما حل الخبراء والمختصون رابعا وبنسبة (11.5%) ثم المجتمع المدني خامسا وبنسبة (7.7%).

4. اتجاهات التغطية:

كشفت النتائج النهائية للرصد أن التغطية الإيجابية كانت الأعلى من حيث التوزيع النسبي لعدد المواد حسب اتجاهات الحيادية في التغطية الانتخابية لمحطات التلفزيون وبنسبة (45.5%)، وجاءت التغطية المحايدة ثانيا، وبنسبة (35.6%) ثم التغطية السلبية ثالثا وبنسبة (15.8%).

5. التوازن :

وبحسب التوزيع النسبي لعدد المواد حسب التوازن في التغطية الانتخابية لمحطات التلفزيون فقد أظهرت نتائج الرصد أن القنوات التلفزيونية اعتمدت وبنسبة (51,1%) من تغطياتها الانتخابية على مصدر واحد أو عرض رأي واحد، بينما بلغت نسبة الموضوعات التي بثتها القنوات التلفزيونية بالاعتماد على مصدر أو أكثر أو عرض رأيين أو أكثر (28,6%)، وبلغت نسبة المواد الكلية التي لا تحتتمل غير مصدر واحد أو رأي واحد (15,0%) ، وبلغت نسبة المواد التي لم تعتمد على أي مصدر (5,3%).

6. الهوية الجغرافية للتغطية التلفزيونية:

تصدرت تغطية الموضوعات الوطنية العامة اهتمام المحطات التلفزيونية وبنسبة (66,2%)، بينما جاءت العاصمة عمان ثانيا وبنسبة (7,1%) ، ثم دوائر بدو الوسط والشمال والجنوب ثالثا وبنسبة (4,9%)، ثم التغطية الجغرافية المختلطة رابعا وبنسبة (2,8%) وحلت محافظة إربد خامسا وبنسبة (2,7%).

7. النوع الاجتماعي:

ظل الرجل في المرتبة الأولى من حيث الحضور والفاعلية في المحتوى الإعلامي قياسا بالمرأة التي بلغت نسبة ظهورها (6,1%)، بينما بلغت نسبة ظهور الرجل في المحتوى الإعلامي التلفزيوني (72,6%)، وبلغت نسبة الحضور المشترك للرجل والمرأة في التغطيات التلفزيونية (17,4%) ، كما بلغت نسبة المواد التي لم يظهر فيها الرجل والمرأة (3,9%).

رابعا: الصحافة الإلكترونية :

1. حجم وتوزيع التغطية للصحافة الإلكترونية:

كشفت نتائج الرصد النهائية إن الصحافة الإلكترونية نشرت (1610) مادة وموضوعا انتخابيا طيلة الفترة الزمنية التي قامت عملية الرصد بتغطيتها وبإجمالي عدد كلمات بلغ (376,356) كلمة مكررة، وقد اعتمدت الصحافة الإلكترونية على القالب الإخباري وبنسبة (84,3%)، بينما بلغت نسبة مواد الرأي (15,7%).

2. الموضوعات والقضايا الانتخابية :

جاء اهتمام الصحافة الإلكترونية بإجراءات التسجيل للمرشحين والقوائم الانتخابية في سلم أولوياتها وبنسبة (13,3%)، ثم الاهتمام بنتائج الانتخابات ثانياً وبنسبة (11,1%)، وفي المرتبة الثالثة الاهتمام بالإعمال اللوجستية والإدارية الانتخابية وبنسبة (9,1%)، بينما حلت (شؤون انتخابية أخرى) رابعا (9,0%) ثم الاهتمام بالاقتراع خامسا وبنسبة (8,4%).

3. الفاعل السياسي:

حلت الهيئة المستقلة للانتخابات كفاعل سياسي أول من حيث التوزيع النسبي لعدد الفاعلين السياسيين كما طرحتها الموضوعات الصحفية في الصحافة الإلكترونية وبنسبة (27,3%) وجاءت القوائم والكتل الانتخابية ثانياً وبنسبة (17,8%) وجاءت أخرى ثالثاً وبنسبة (11,0%)، ثم المختصين رابعا وبنسبة (10,7%)، وفي المرتبة الخامسة جاءت أنشطة الجهات المراقبة للانتخابات وبنسبة (6,5%).

4. اتجاهات التغطية الصحفية:

بلغت نسبة التغطية المحايدة في الصحافة الإلكترونية (34,8%)، وبلغت نسبة التغطية السلبية (34,3%)، بينما حلت التغطية الإيجابية ثالثاً وبنسبة (29,4%).

5. التوازن:

كشفت النتائج النهائية للرصد أن اعتماد الصحافة الإلكترونية على مصدر واحد أو رأي واحد كان هو الأعلى من حيث التوزيع النسبي لعدد المواد، والمساحة حسب التوازن في التغطية الأخبارية وبنسبة (42,8%)، وجاءت نسبة المواد التي لم تعتمد على أي مصدر ثانياً (22,1%)، بينما بلغت نسبة المواد التي اعتمدت فيها على مصدرين أو رأيين أو أكثر (17,8%)، بلغت نسبة المواد التي لا تحتل غير مصدر واحد أو رأي في المرتبة الأخيرة وبنسبة (17,3%).

6. الهوية الجغرافية للتغطية:

تصدرت الموضوعات الوطنية العامة اهتمام الصحافة الإلكترونية وبنسبة (49,3%)، وجاءت العاصمة عمان أولاً من حيث الهوية الجغرافية في التغطية الانتخابية وهي الأعلى من بين وسائل الإعلام التي تم رصدها وبنسبة (17,6%)، تلاها التغطيات الانتخابية المختلطة وبنسبة

(11,1%)، وحلت محافظة إربد ثالثاً وبنسبة (4,4%) ثم دوائر البدو رابعاً وبنسبة (3,4%) ثم محافظة الزرقاء خامساً وبنسبة (3,2%)، كما سجلت المخيمات أدنى نسبة اهتمام بإجمالي (0,2%).

7. النوع الاجتماعي:

ظل الرجل متقدماً على المرأة كفاعل ومنتج أساسي للمضمون والمحتوى الإعلامي الإلكتروني وبنسبة (63,4%) مقابل حضور المرأة الذي بلغت نسبته (5,5%) وهي أدنى نسبة تم تسجيلها من بين جميع وسائل الإعلام التي تم رصدها مما يكشف عن مدى التمييز الجندي ضد المرأة. وبلغت نسبة التغطيات التي ظهر فيها الرجل والمرأة كفاعلين ومنتجين للمضمون الإعلامي (20,7%)، بينما بلغت نسبة المواد التي لم يظهر فيها أي نوع اجتماعي "رجل وامرأة" (10,4%).

التقرير الرابع

تمهيد

يمثل هذا التقرير النتائج التراكمية لثلاثة تقارير مرحلية رصدت تغطية وسائل الإعلام الأردنية للانتخابات المجلس النيابي الثامن عشر التي جرت يوم 20 / 9 / 2016 ، واشتملت عملية الرصد التي بدأت يوم 2016/8/15 قبل بدء يوم الدعاية الانتخابية بيوم إلى يوم 2016/9 / 27 ثلاث مراحل ، وتم تنفيذ الرصد على عينة من عشرين وسيلة إعلامية .

المفاهيم الأساسية في رصد ومراقبة وسائل الإعلام

يعتبر رصد الأداء الإعلامي في تغطية الانتخابات النيابية من الأهمية بمكان لكونه يكشف عن مدى الشفافية في إدارة العملية الانتخابية وإلى أي مدى نجحت وسائل الإعلام المحلية، وحتى الدولية " التي شاركت في الرقابة على العملية الانتخابية " في ضمان حياديتها ونزاهتها،

واستقلاليتها، وحجم المصادقية والموضوعية التي استندت إليها في تغطياتها الميدانية لمجريات العملية الانتخابية، ومدى إيجابيات التغطية وسلبياتها.

ويقصد بالرصد الإعلامي عملية منهجية منتظمة لمراقبة أداء وسائل الإعلام، تقدم وصفا وتقيماً موضوعياً لمحتوى وسائل الإعلام بشكل مهني وعلمي، وتقوم عملية الرصد بوظائف التقييم والمتابعة والتوثيق، بهدف ضمان حق الجمهور في المعرفة والوصول الحر للمعلومات بنزاهة وعدل .

وفي ذات السياق فإن عملية رصد أداء الإعلام أثناء تغطية الانتخابات في كامل مراحلها تكشف عن مدى حرية الرأي والتعبير والنشر، فضلاً عن دورها التثقيفي لجمهور الناخبين، والكشف عن التجاوزات على اختلاف أنواعها - إن وجدت - بمعنى مدى نجاح الإعلام في كونه محطة إنذار مبكر لحدوث مثل تلك التجاوزات التي ستؤثر سلباً على نتائج الانتخابات وتوجهات الناخبين والمقترعين سواء أحدثت تلك التجاوزات من قبل الهيئة الرسمية المشرفة على الانتخابات أو من جمهور الناخبين والمقترعين أو من المرشحين، أو حتى من وسائل الإعلام نفسها.

ومن المؤكد أن أية عملية تستهدف الرقابة على أداء الإعلام في تغطية الانتخابات يتوجب عليها أولاً وضع الأهداف الأساسية من وراء عملية الرصد على نحو ما يلي:

1 - ما هي الأهداف الأساسية من عملية الرصد؟

2 - الجمهور المستهدف من الرقابة على أداء الإعلام؟

3 - ما هي وسائل الإعلام التي سيتم رصدها؟

4 - ماذا سأراقب ومتى؟

5 - ما هي المنهجية التي سيتم استخدامها في الرصد؟

معايير ومنهجيات رصد الإعلام

- تتوفر العديد من معايير ومنهجيات رصد الإعلام وأدائه في تغطية الانتخابات النيابية باعتبارها أحد أبرز الأحداث السياسية التي تشهدها عادة الدول الديمقراطية أو دول التحول الديمقراطي "الأردن مثلاً"، وأهم معايير الرصد مايلي :

- **القدرة على القياس:** أن القياس متطلب أساسي للمعرفة العلمية، وبدون القياس لا يمكن الحديث عن مخرجات علمية ملموسة، لذا يعد القياس أساساً متيناً للرصد الإعلامي الذي يوفر أدوات كمية وكيفية معيارية يمكن من خلال استخدامها توفير مؤشرات حول الوضع الراهن.
- **البساطة وعدم التعقيد:** لا يجوز أن تكون أداة أو أدوات التقييم والرصد مبنية على أساليب إحصائية معقدة، بل المفضل أن تعكس بوضوح وبساطة أداء وسائل الإعلام مباشرة، كما هو الحال في الجانب الكيفي في الابتعاد عن التعريفات الإجرائية الغامضة والمركبة.
- **المقارنة:** يجب أن تكون الأداة قابلة للتطبيق على مجموعة كبيرة ومتنوعة من البلدان أو على عدد من الوسائل إذا ما تتطلب الأمر المقارنة، وعلى الرغم من التفاوت في النظم السياسية واختلاف الأوضاع الاقتصادية والنظم الإعلامية، فإن تصميم الأداة يجب أن يوفر إمكانية موضوعية للمقارنة.
- **الشفافية:** يجب أن تعكس الأداة قدرأً عالياً من الشفافية والوضوح من خلال التحديد الدقيق والمبرر لكل معيار وعناصره الفرعية.
- **التمثيل:** يجب أن تكون الأداة ممثلة بشمولية كافة جوانب القضايا المرصودة، وأن تمثل كافة البلدان والمجتمعات وفق معايير واضحة، وأن تمثل وسائل الإعلام من خلال تمثيل موضوعي لعينات الوسائل وعينات الفترات الزمنية .
- **كفاءة التدريب والتنفيذ :** يحتاج الرصد إلى خطة تدريب كفؤة للفرق المنفذة بحيث تتناول كافة الفرق نفس البرامج التدريبية ما يضمن كفاءة التنفيذ بشكل عام.
- ومن أبرز المنهجيات في مراقبة ورصد وتحليل أداء الإعلام في تغطية الانتخابات الرصد الكمي، والرصد النوعي.

مراجعة تقارير رصد ومراقبة الانتخابات الأردنية

بدأ العمل الديموقراطي بالتوجه لرصد الإعلام وأدائه في تغطية الانتخابات وغيرها في أواسط التسعينيات من القرن الماضي، إلا أن هذا العلم الجديد لم يدخل الأردن إلا في انتخابات المجلس النيابي الخامس عشر سنة 2007 والذي شهد في حينه تحولا إيجابيا باتجاه عقد دورات تدريب للصحفيين على كيفية تغطية الانتخابات والمعايير الفضلى في التغطيات الانتخابية.

وتزامن ذلك مع انخراط العديد من مؤسسات المجتمع المدني بمشاريع رصد أداء الإعلام في الانتخابات وصدرت عقب إجراء تلك الانتخابات أربعة تقارير هي:

1 - تقرير التحالف الوطني لمراقبة أداء الإعلام في تغطية الانتخابات النيابية.

2 - تقرير المجلس الأعلى للإعلام.

3 - تقرير مركز عمان لدراسات حقوق الإنسان لمراقبة التغطية الإعلامية 2007 .

4 - تقرير المركز الوطني لحقوق الإنسان حول الانتخابات النيابية وخصص جزءا كبيرا منه لمراقبة أداء وسائل الإعلام في تغطية الانتخابات النيابية.

5 - تقرير مركز البديل ومركز عمان لحقوق الإنسان في انتخابات 2010 .

6 - تقرير الهيئة الأردنية للثقافة الديمقراطية ومركز عدالة لدراسات حقوق الإنسان . 2010

7- تقارير رصد ومراقبة أداء الإعلام لانتخابات المجلس السابع عشر 2013 والتي نفذت من قبل الهيئة المستقلة للانتخاب ومعهد الإعلام الأردني، وهي أكبر عملية رصد للأداء الإعلامي في تغطية الانتخابات وشملت الصحافة المطبوعة والإذاعات، ومحطات التلفزيون والمواقع الإلكترونية .

كانت هذه التقارير تشكل المرجعية الأولى لتجربة، ومراقبة ورصد أداء وسائل الإعلام في تغطية الانتخابات النيابية، وقد اعتمد بعضها على الرصد الكمي وبعضها الآخر على الرصد النوعي.

نتائج تقارير الرصد السابقة:

1 - تقارير رصد انتخابات 2007 :

تولت أربع جهات رصد الأداء الإعلامي في تغطية الانتخابات سنة 2007 وهي الانتخابات التي شهدت لأول مرة عملية رصد لتغطية الإعلام للانتخابات النيابية ويمكن إجمال أبرز ما ورد في تلك التقارير بما يلي:

أ - تقرير التحالف الوطني لمراقبة أداء الإعلام:

تشكل هذا التحالف من ثلاث منظمات مجتمع مدني هي مركز عدالة لحقوق الانسان، ومؤسسة شراكة من أجل التغيير، والهيئة الأردنية للثقافة والديمقراطية، وبدأ برصد أداء الإعلام في التغطية منذ لحظة بدء الحملة الانتخابية في 2007/10/24 وحتى إعلان النتائج بتاريخ 23 /11/ 2007 وتم رصد 18 وسيلة إعلامية منها خمس صحف يومية، و4 صحف اسبوعية، والتلفزيون الأردني وقناة فضائية خاصة، و4 محطات إذاعية، و3 مواقع إلكترونية بما فيها الموقع الإلكتروني لووكالة الأنباء الأردنية الرسمية "بترا".

وأظهرت نتائج الرصد أن الصحافة اليومية كانت الأكثر حيادية في التغطية الإعلامية بفارق بسيط عن الصحف الأسبوعية وبنسبة 73% مقابل 70% للصحف الأسبوعية، وكانت الصحف اليومية أكثر إيجابية وبنسبة 22% مقابل الصحف الأسبوعية التي بلغت نسبة حياديتها في التغطية 18%.

وكشف التقرير عن قصور واضح في التغطية الإعلامية للانتخابات النيابية في الصحف وذلك لعدم إفراد مساحات كافية للتعريف بالمرشحين وسيرهم الذاتية وبرامجهم الانتخابية، كما اكتفت الصحف بالاعلان مدفوع الأجر لدرجة أن الناخب لم يفرق بين الإعلان والخبر الإعلامي خاصة عند تغطية افتتاح المقرات، وأولت الصحف الأهمية في التغطية الإخبارية للنشاطات الرسمية دون التعليق عليها أو شرحها للناخبين.

وأظهر التقرير أن نسبة الحيادية في تغطية التلفزيون الأردني "الرسمي" بلغت 76% بينما كانت في التلفزيون الخاص "وطن" نحو 43%.. الخ.

ب - تقرير المجلس الأعلى للإعلام:

صدر تقرير المجلس الأعلى للإعلام متأخرا عن باقي التقارير الأخرى إلا أنه اختلف عنها في اعتماده منهجية تحليل المضمون من خلال عدة محاور هي الموضوعات الانتخابية وعددها في الصحف اليومية والأسبوعية ونوعيتها ومساحتها، وألوية القضايا وتوزيع الموضوعات وفقا للمحافظات، وأنماط التغطية، والموقع والقيم والاتجاهات، ومصادر الأخبار، ومصادر التزويد، والجمهور المستهدف، واستخدام الألوان والصور والرسومات.

واكتفى المجلس الأعلى في تقريره برصد 5 صحف يومية هي الدستور والرأي والعرب اليوم، والغد والأنباط، ورصد 29 صحيفة أسبوعية، في الفترة الواقعة من 21 / 10 / 2007 وحتى 19 /11/ 2007 وهو يوم الصمت الانتخابي الذي سبق يوم الاقتراع.

ووفقاً لنتائج تقرير المجلس الأعلى للإعلام فإن الأخبار كانت عنوان اهتمام الصحف اليومية والأسبوعية حيث حلت في المرتبة الأولى، وحل المقال في المرتبة الثانية وجاءت التقارير في المرتبة الثالثة كاشفة عن ضعف اهتمام الصحف اليومية بالتقارير.

وانتقد التقرير التغطية في الصحف اليومية والأسبوعية قائلاً أنها كانت بدون اتجاه لاعتمادها على الخبر وليس على التقرير والتحليل، إلا أنه اعترف بأن التغطية الإيجابية في الصحف اليومية وصلت نسبتها إلى 71,3% مقابل 40,6% في الصحف الأسبوعية.

ومن الملاحظ أن تقرير المجلس الأعلى للإعلام أغفل رصد قيم الحياد، والتوازن في تغطيات الصحف، كما أغفل رصد وسائل الإعلام الأخرى "التلفزيونات، الإذاعات، المواقع الإلكترونية" مما أبقى تقرير المجلس الأعلى للإعلام لا يعطي نظرة شمولية أوسع على أداء الإعلام الأردني في تغطية انتخابات المجلس النيابي الخامس عشر سنة 2007.

ج - تقرير مركز عمان لدراسات حقوق الإنسان:

هدف المركز من رصد الأداء الإعلامي في تغطية انتخابات 2007 فحص مدى انطباق المعايير الدولية للانتخابات الحرة والنزيهة وتطوير أداء الإعلام عبر مراقبته، وإظهار الإيجابيات والسلبيات الإعلامية أثناء تغطية الانتخابات من أجل معالجتها والحد منها.

وقام المركز بمراقبة ورصد 13 وسيلة إعلامية وعلى مرحلتين الأولى من تاريخ 2007/ 9/15 ولغاية 2007 /10 /23، والمرحلة الثانية بدأت من اليوم الأول لانطلاق الحملة الانتخابية والدعائية بتاريخ 24 / 10 وبغاية 2007 /11/19 وهو يوم الصمت الانتخابي الذي سبق موعد الاقتراع.

ووفقاً لنتائج التقرير فإن الصحف اليومية والأسبوعية لم تتمتع بالحيادية والعدالة الكافية في تغطياتها خاصة فيما يتعلق بالمساحات التي منحتها للمرشحين إذ لوحظ الانحياز للمرشحين على حساب مرشحين آخرين، مؤكداً على الجوانب السلبية في التغطية فاقت الجوانب الإيجابية.

وقال التقرير أن الصحف اليومية والأسبوعية اعتمدت في نقل أخبار الجانب الرسمي الحكومي على وكالة الأنباء الأردنية "بترا" بشكل كمي ونوعي، وشكلت المقالات والأخبار التي تتحدث عن العشائرية والحركة الإسلامية وتصريحات الحكومة حول المال السياسي الجانب الأكبر من التغطيات كما ونوعاً، كما لاحظ التقرير الضعف في تناول قضايا المرأة والشباب، كما غابت التحليلات والتحقيقات الإستقصائية، وغلبة الخلط بين الإعلام والإعلان بشكل مباشر، كما لاحظ

التقرير أن ابرز ما غطته الصحف هو غياب البرامج الانتخابية للمرشحين وغياب المشاركة الحزبية وظاهرة شراء الأصوات والتنافس العشائري المباشر ومشاركة الإسلاميين في الانتخابات.

ومن ابرز الانتقادات التي يمكن توجيهها لتقرير رصد مركز عمان هو إغفاله لمراقبة أداء المواقع الإلكترونية التي دخلت لأول مرة في الأردن لمضمار الانتخابات كوسائل إعلامية فاعلة، وعدم رصده أيضا لوسائل الإعلام المسموعة والمقروءة، وعدم توضيحه للأسس التي اعتمدها في اختيار الصحف اليومية والأسبوعية التي قام برصدها.

د - تقرير المركز الوطني لحقوق الإنسان:

خصص المركز الوطني لحقوق الإنسان جانبا من تقريره الشامل حول الانتخابات النيابية لسنة 2007 لنتائج رصد أداء الإعلام في تغطية الانتخابات.

واعتمد المركز في عملية رصده ثلاثة معايير في اختيار الصحف التي قام برصدها وهي نسبة توزيعها اليومي، والمناطق التي تغطيها، ونتائج استطلاع مركز الدراسات الاستراتيجية في الجامعة الأردنية حول مدى انتشار وتأثير هذه الصحف محليا.

واشتملت عينة الرصد على 5 صحف يومية "الرأي، الدستور، العرب اليوم، الغد، الأنباط"، ووكالة الأنباء الأردنية بتر، وموقع إلكتروني واحد "وكالة عمون" فضلا عن عدد من الصحف الأسبوعية.

اكتفى تقرير المركز الوطني لحقوق الإنسان بالتأشير فقط إلى الموضوعات التي نشرتها الصحف المختلفة "عينة الرصد"، دون التوسع في تحليل مضامين المواد الإعلامية موضوع الرصد، ودون التأشير إلى مصادرها وقيمها الإيجابية والسلبية مكتفيا باستخدام صيغة التعميم على نحو قوله "نشرت الصحف" كشفت الصحف الخ".

2 - تقارير رصد انتخابات 2010 :

أ - تقرير مركز البديل وعمان لحقوق الإنسان:

أصدر مركز البديل للدراسات والأبحاث بالشراكة مع مركز عمان لحقوق الإنسان تقريرا حول رصد أداء الإعلام في انتخابات 2010 "انتخابات المجلس النيابي 16"، اعتمد فيه على رصد 10 مواقع إخبارية إلكترونية و5 إذاعات مجتمعية، مهملًا رصد الصحف ومحطات التلفزة.

وبدأت عملية الرصد يوم 2010/10/13 وحتى تاريخ يوم الاقتراع 2010 /11/ 9 ، وقد أصدر مركز البديل خلال هذه الفترة ثلاثة تقارير أسبوعية قبل أن يصدر تقريره النهائي عقب الإعلان عن النتائج.

وهدف مشروع الرصد الكشف عن مدى توفر قيم العدالة والمساواة وتكافؤ الفرص في منح المرشحين مساحات متساوية للتعبير عن انفسهم، ومدى إلتزام وسائل الإعلام في عينة الرصد بهذه القيم، وهل أتاحت وسائل الإعلام مساحات للمعارضة للتعبير عن نفسها وهل إلتزمت الوسائل المرصودة بالقوانين المحلية والمواثيق والمعايير الدولية أثناء التغطية، وهل كان لدى الناخبين الفرص الكافية للحصول على المعلومات الصادقة، وغير المتحيزة من وسائل الإعلام.

وكشف التقرير عن أن الأخبار كانت الأكثر شيوعا في التغطيات الإعلامية من حيث القالب الصحفي وبنسبة 65,4% ثم مقالات الرأي وبنسبة 19,3%، ثم التقارير الإخبارية في المرتبة الثالثة وبنسبة 8,1%.

وقال التقرير أن التوعية الانتخابية جاءت في المرتبة الأولى من حيث اهتمامات الوسائل إعلامية المرصودة وبنسبة 22,1% ، وجاءت أخبار المرشحين المستقلين (باستثناء النساء والأحزاب) في المرتبة الثانية وبنسبة 17,8% ، ثم جاءت الدولة في المرتبة الثالثة بنسبة 15,5%.

ورأى التقرير أن الأحزاب السياسية المقاطعة حظيت بفرص جيدة بالتعبير عن رأيها إذ تم نشر 92 موضوعا حولها مقابل 26 موضوعا لأحزاب سياسية وطنية مشاركة، مضيفا أن العينة التي تم رصدها لم تظهر أي صور نمطية سلبية تجاه الأحزاب أو الشباب أو المرأة أو ذوي الإعاقة، مشيرا في الوقت نفسه إلى أن زيادة حجم التغطية عن الجرائم الانتخابية في المواقع الإخبارية الالكترونية والإذاعات على حد سواء ، يتماشى مع البيان الذي أصدره المركز الوطني لحقوق الإنسان عن زيادة الشكاوى التي تلقاها في حينه حول بيع وشراء الأصوات، وبما أعلنته الحكومة عن إحالة متهمين للقضاء.

ب - تقرير الهيئة الأردنية للثقافة الديمقراطية ومركز عدالة لدراسات حقوق الإنسان:

تشاركت الهيئة الأردنية للثقافة الديمقراطية ومركز عدالة لدراسات حقوق الإنسان برصد تغطية وسائل الإعلام لانتخابات مجلس النواب السادس عشر، وشملت عملية الرصد 5 صحف يومية "الدستور والرأي والغد والعرب اليوم والسبيل"، و4 صحف أسبوعية وصحيفتين حزبيتين،

إضافة للتلفزيون والإذاعة الرسميين وعدد من المحطات الفضائية المحلية وموقع وكالة الأنباء الأردنية "بترا".

وبدأت عملية الرصد بتاريخ 2010/10/13 بهدف قياس مدى حيادية وموضوعية وسائل الإعلام ومدى التزامها بمعايير الشفافية والنزاهة والتزامها بالمعايير الدولية المتعارف عليها خلال تغطية الانتخابات في فترة الدعاية الانتخابية ويوم الاقتراع وإعلان النتائج، كما هدف مشروع الرصد إلى معرفة كيفية عرض وسائل الإعلام لكافة المعلومات عن المرشحين واللجنة الانتخابية والإرشادات اللازمة لتمكين المواطن من المشاركة في الانتخابات بحرية تامة وبفاعلية.

وأظهرت نتائج الرصد للصحف اليومية أن الأخبار أخذت المساحة الأكبر من بقية مواد تغطية الانتخابات إذ وصلت نسبتها إلى (69,9%) فيما بلغت نسبة الإعلان (16,7%) واحتلت التقارير المرتبة الثالثة (10,2%) أما المقالات التحليلية التي ورد فيها فاعل سياسي مرصود فقد كانت قليلة ونسبة (2,1%).

وأظهرت نتائج الرصد في الصحف الأسبوعية أن نسبة الأخبار الكلية فيها بلغت (49,4%)، وبلغت نسبة المقالات التحليلية التي تناولت الفاعلين السياسيين (14,8%) وهذا يؤشر على أن التحليلات لها حصة أكبر في الصحافة الأسبوعية بعد الأخبار، بينما بلغت نسبة التقارير الإخبارية في الأسبوعيات (12,6%) والإعلانات احتلت ما مساحته (10,6%) وهي نسبة قريبة من حجم التقارير، وأكبر من مواد الرأي والتحليل التي وصلت نسبتها إلى (8,9%).

وأظهرت نتائج الرصد في الإعلام المرئي أن نسبة الأخبار التي عالجت الانتخابات كانت الأعلى (61,8%) مقارنة بعدد الحوارات التي وصلت إلى (26,4%) والإعلانات (9,7%) أما التقارير فكانت نسبتها الأضعف (2,1%).

وجاءت الأخبار والحوارات في المرتبة الأولى في الإذاعة الأردنية بنسبة 51,0 %، والتقارير الإذاعية في المرتبة الثانية وبنسبة 30,8 %، والتقارير 16,7 %.

وأظهرت نتائج التقرير أن التغطية المحايدة في الصحف اليومية الخمس وصلت إلى ما نسبته (86,4%) بينما التغطية الإيجابية المنحازة للفاعلين السياسيين الذين تم رصدهم فوصلت نسبتها إلى (10,6%) في حين بلغت نسبة التغطية السلبية (3%) وفي الإعلام المرئي، فإن المرشحين كانت لهم الحصة الكبرى في التغطية في المحطات التلفزيونية الثلاث، وكانت نسبة التغطية لشؤون المرشحين (كفاعل سياسي مهم) هي الأعلى (62,2%) ووصلت نسبة تغطية الفاعل

السياسي (رئيس الوزراء والوزراء) إلى (28,0%) بينما جاءت تغطية بقية الفاعلين السياسيين الآخرين ضعيفة بشكل عام، وفي الإذاعة كانت التغطية الحيادية (63,5%) بينما كانت إيجابية للفاعلين السياسيين الذين تناولتهم بنسبة (36,5%) ولم تكن سلبية في تغطيتها على الإطلاق.

3 - تغطية انتخابات 2013:

تقرير معهد الإعلام الأردني والهيئة المستقلة للانتخابات:

تشارك معهد الإعلام الأردني والهيئة المستقلة للانتخابات في رصد أداء وسائل الإعلام في تغطية انتخابات سنة 2013 بهدف تقييم الأداء المهني للتغطية الإعلامية لانتخابات مجلس النواب الأردني السابع عشر، ولمعرفة مدى التزام وسائل الإعلام الأردنية بالقوانين، و الأنظمة واللوائح الانتخابية (فرص الوصول الحر و المباشر للمعلومات، الإعلانات والدعاية الانتخابية، فترة وقف الدعاية الانتخابية)، ومدى التزامها بالقواعد المهنية ومبادئ الأخلاقيات الإعلامية في تغطية الانتخابات وتوفير فرص متساوية للأحزاب والقوائم والكيانات والمرشحين بدون تمييز، ومدى ضمان حق الجمهور الأردني في الاطلاع والمعرفة وتوفير منابر للنقاش الحرّ والنزيه والمتعدد والقيام بدور تثقيفي.

كما هدفت عملية الرصد إلى تحديد القضايا المطروحة في الحملات الانتخابية، والتعرف إلى القوى الفاعلة في الانتخابات وسماتها، والتعرف إلى سلوك وسائل الإعلام في الحملات الانتخابية، والتعرف إلى سمات المضمون الخاص بالانتخابات، وتحديد أبرز الانتهاكات والتجاوزات التي مارسها وسائل الإعلام أو إعلاميون في الحملة الانتخابية، فضلا عن إدخال ممارسة مهنية جديدة في رصد ومراقبة الأداء المهني للإعلام تقوم على أسس علمية، وفق أفضل الممارسات المهنية.

وتمت عملية الرصد على ثلاث مراحل وفق المعايير الدولية والممارسة الفضلى حيث بدأت المرحلة الأولى من يوم بدء الدعاية الانتخابية 2012/12/23 وتشمل الأسبوعين الأول والثاني من الدعاية الانتخابية، والمرحلة الثانية شملت الأسبوعين الثاني والثالث من الدعاية الانتخابية، وحتى يوم صمت الدعاية الانتخابية الذي يسبق يوم الاقتراع باربع وعشرين ساعة، والمرحلة الثالثة : مرحلة ما بعد إعلان نتائج الانتخابات وشملت يوم إعلان النتائج، واستمرت لمدة أسبوع، من 2012/1/31 إلى 2013/1/24 .

واعتمدت عملية الرصد المنهجين الكيفي والكمي، وتم رصد (15) وسيلة إعلام ضمت أربع صحف يومية (الرأي، الغد، العرب اليوم، السبيل) وأربع محطات إذاعية (الإذاعة الأردنية، البلد، صوت الجنوب، روتانا) وثلاث محطات تلفزيونية (التلفزيون الأردني، رؤيا، جوسات) وأربع مواقع إخبارية إلكترونية (عمون، خبرني، سرايا، رم).

ورأى التقرير النهائي أن انتخابات مجلس النواب الأردني السابع عشر قد شهدت تغطية إعلامية واسعة ساهمت فيها وسائل الإعلام العامة والخاصة، وعملت هذه التغطية على التعريف بالانتخابات والتوعية بشؤونها وتزويد المجتمع بالمعلومات وتوفير منابر للنقاش العام حولها، كما عملت على متابعة الانتخابات وتوثيق مجرياتها، واتسمت التغطيات الإعلامية التي تناولتها بالشمولية والتنوع.

وقال التقرير إن أكثر الموضوعات تغطية في الصحافة اليومية المشاركة الانتخابية، وفي الترتيب الثاني الإجراءات الانتخابية، وفي الترتيب الثالث أنشطة المرشحين وفي الترتيب الرابع القوائم الانتخابية، أما أكثر القضايا الانتخابية التي تناولتها التغطية الصحفية فقد جاء المال السياسي، ثم المخالفات الانتخابية، وأكثر الموضوعات تغطية في الصحافة الإلكترونية في الترتيب الأول أنشطة المرشحين، وفي الترتيب الثاني القوائم الانتخابية، وثالثا المشاركة الانتخابية، ورابعا نزاهة الانتخابات، أما أكثر القضايا الانتخابية تغطية فجاء المال السياسي ثم المخالفات الانتخابية.

وجاءت أكثر الموضوعات في تغطية الإذاعات في الترتيب الأول المشاركة الانتخابية وفي الترتيب الثاني القوائم الانتخابية وفي الترتيب الثالث الإجراءات الانتخابية، بينما جاءت أكثر القضايا حضوراً المال السياسي والمخالفات الانتخابية، وفي تغطية المحطات التلفزيونية أكثر الموضوعات حضوراً المشاركة الانتخابية ثم القوائم الانتخابية، أما أكثر القضايا التي تناولتها المحطات التلفزيونية فهي المال السياسي.

وأظهرت نتائج الرصد أن الحيادية في تغطية وفي معالجة المضامين الانتخابية في وسائل الإعلام لا تشكل اتجاهاً واسعاً في التغطية على الرغم من أنها الأعلى في كافة الوسائل، حيث جاءت الصحافة اليومية الأكثر التزاماً بالحياد بنسبة 59.3%، في المقابل جاءت الصحافة الإلكترونية الأقل التزاماً بالحياد في تغطية الانتخابات.

وحول مؤشر التوازن في التغطيات فقد أظهرت نتائج الرصد أن معظم تغطيات وسائل الإعلام لشؤون الانتخابات اعتمدت على مصدر واحد فيما جاء معدل الاعتماد على مصادر متعددة أي الالتزام بالقواعد المهنية في نزاهة التعامل مع المصادر في حدود 25% فقط.

وحول مؤشر الفصل بين الأخبار والآراء فقد كشفت نتائج الرصد عن الدرجة المتوسطة في التزام وسائل الإعلام بالقاعدة المهنية في الموضوعية في الفصل بين الأخبار والآراء، وبمعدل 60% من مواد التغطية، وشكلت نسبة المواد التي يوجد فيها فصل في الصحافة 61%، وفي الإذاعة 66% وفي التلفزيون 69% والصحافة الإلكترونية 45%.

الدروس المستفادة من تجارب الرصد السابقة:

أحدثت مشاريع رصد الأداء الإعلامي في تغطية الانتخابات نقلة جيدة في أساليب وأسس تغطية وسائل الإعلام الأردنية المحلية مما أدى بالنتيجة إلى تطوير المهارات والاعتماد بشكل أكبر على المعايير الدولية والممارسات الفضلى في هذا الجانب.

وتزامن ذلك مع نشاطات واضحة في إطلاق بعض مؤسسات المجتمع المدني وبدعم وتمويل خارجي لبرامج تدريب الصحفيين، والإعلاميين على أفضل الممارسات في تغطية الانتخابات مما أدى بالنتيجة إلى بناء خبرات جديدة لدى العشرات من الصحفيين والإعلاميين في ممارسة التغطية، إلا أن كل هذه الجهود لا تزال قاصرة عن بناء أجيال من الصحفيين يلتزمون تماماً بتلك المعايير، فضلاً عن الحاجة لإنخراط المؤسسات الإعلامية بالزام نفسها باعتماد تلك المعايير وتطبيقها في تغطياتها الإعلامية، فضلاً عن المزيد من التوسع في عمليات الرصد، بالتزامن مع إدامة ورشات التدريب للصحفيين والإعلاميين على المعايير والممارسات الفضلى في تغطية الانتخابات، مما يستدعي وبالضرورة تحويل ورشات التدريب الموسمية التي تظهر بين يدي كل موسم انتخابي لتكون على مدار العام.

إن تأثيرات عمليات الرصد التي توالى عبر انتخابات ثلاث مجالس نيابية سابقة لا تزال بحاجة للبناء عليها، وذلك من خلال ما يلي:

- 1- ضرورة الالتزام بأن تشمل عملية الرصد مراحل العملية الانتخابية كافة أي إصدار تقارير متعددة في حدها الأدنى ثلاثة تقارير تشمل مرحلة تسجيل المرشحين ومرحلة الدعاية الانتخابية ومرحلة الصمت الدعائي ويوم الاقتراع وإعلان النتائج .

2- ضرورة التأكيد على تطوير منهجية عمليات الرصد وأن تقوم بالرصد مؤسسات توصف
ب:

- الخبرة والاختصاص .
 - الاستقلالية والسمعة .
 - ليس لديها أي ارتباط مصلحي مع وسائل الإعلام أو تضارب في المصالح .
- 3- الحاجة إلى تطوير عينات الرصد بحيث تكون ممثلة، وشاملة لكافة وسائل الإعلام ووفق
معايير واضحة ومعلنة .

4- الحاجة إلى أن تكون عمليات الرصد تشمل المنظرين الكمي والكيفي على حد سواء .

5- الاستفادة من نتائج الرصد في إدامة تدريب الصحفيين والإعلاميين على أسس التغطية
الإعلامية للانتخابات من أجل تشكيل فريق صحفي وإعلامي واسع النطاق يتمتع بالخبرة
والتجربة والكفاءة.

6- إن التشبيك مع المؤسسات الإعلامية، والصحفية ونقابة الصحفيين فيما يتعلق بمناقشة
نتائج عمليات الرصد سيكون أفضل بكثير من الاكتفاء بإطلاق نتائج التقارير، ونشرها
في وسائل الإعلام.

إن الحاجة لمناقشة تلك التقارير مع المؤسسات الإعلامية، والصحفية سيفتح الباب واسعا أمام
وضع النتائج التي تخلص إليها تلك التقارير موضع المناقشة لتكون سببا في تعزيز الاستفادة منها
إيجابا أو سلبا.

رصد تغطية انتخابات 2016 :

أولاً: الإطار القانوني والمرجعي لرصد الانتخابات الأردنية 2016

يتمثل الإطار القانوني والمرجعي لرصد الانتخابات النيابية الأردنية لسنة 2016 في مجموعة من
القوانين والأنظمة التي تتولى تنظيم هذه العملية خاصة تلك المتعلقة بأنظمة اعتماد الصحفيين
والهيئات الدولية والمحلية.

تتكون بيئة رصد أداء الإعلام في الانتخابات النيابية من عدة أدوات ومؤثرات يمكن إجمالها فيما
يلي:

1 - القوانين والتشريعات المرجعية:

وتشمل الدستور الأردني، وقانون المطبوعات والنشر، وقانون نقابة الصحفيين، وقانون الهيئة الوطنية المستقلة للانتخابات رقم 11 لسنة 2012، وقانون الانتخابات رقم 6 لسنة 2016، وقانون هيئة المرئي والمسموع.

2 - قانون الانتخابات رقم 6 لسنة 2016:

أقر مجلس النواب السابع عشر قانون الانتخاب رقم 6 لسنة 2016 وصدر في الجريدة الرسمية في شهر آذار من تلك السنة معتمدا نظاما انتخابيا جديدا هو نظام القائمة المغلقة، والاختيار بالتفضيل بمعنى اعتماد الترشح فقط عبر قوائم انتخابية في كل الدوائر الانتخابية في المملكة ويكون التصويت للقائمة ثم منح حرية الاختيار للمقترح بانتخاب من يختار من أعضاء القائمة، وله مطلق الحرية باختيار جميع أعضاء القائمة أو المفاضلة بين أعضائها واختيار ما يراه مناسباً.

إن الجديد في قانون الانتخاب الذي حكم انتخابات المجلس النيابي الثامن عشر أنه تم اعتماد قاعدة توسيع الدوائر الانتخابية فبدلاً من 45 دائرة انتخابية في انتخابات المجالس السابقة فقد تم تقليصها إلى 23 دائرة انتخابية فقط من بينها الدوائر الثلاث المغلقة المخصصة لبدو الوسط والشمال والجنوب، واعتبار 9 محافظات في المملكة دائرة واحدة لكل منها، بينما أعيد تقسيم الدوائر الانتخابية في ثلاث محافظات بحيث أصبحت العاصمة عمان خمس دوائر انتخابية، وإربد أربع دوائر انتخابية والزرقاء دائرتين انتخابيتين فقط.

ويعتبر هذا النظام الانتخابي تطوراً إيجابياً من حيث المضمون إلا أنه واجه مشكلات ميدانية في كيفية تشكيل القوائم، وربما في فهم جمهور الناخبين لكيفية التصويت والاقتراع، لكنه بالمقابل لم يشهد أية دعوات سياسية منظمة للمقاطعة بخلاف انتخابات المجالس النيابية السابقة.

وبالمجمل فإن انتخابات المجلس النيابي الثامن عشر شكلت من حيث المضمون قفزة جيدة من خلال الانفتاح على النظم الانتخابية الأخرى بعد أن تمسكت الحكومات بنظام الصوت الواحد الذي حكم الانتخابات النيابية منذ سنة 1993 وحتى انتخابات المجلس النيابي الثالث عشر سنة 2013.

ومن الجديد الذي تضمنه القانون أنه سمح لمن يبلغ عمره 17 سنة قبل 90 يوماً من يوم الاقتراع المشاركة في الاقتراع، وخفض عدد المقاعد البرلمانية من 150 مقعداً إلى 130 مقعداً مبقياً فيها

على المقاعد المخصصة للكويتا النسائية البالغ عددها 15 مقعدا بواقع مقعد واحد لكل محافظة ولدوائر البدو الثلاث المغلقة الشمال والوسط والجنوب.

وبموجب القانون فقد أكد في الفقرة "أ" من المادة (20) على أن تكون الدعاية الانتخابية حرة ويسمح القيام بها من تاريخ بدء الترشيح وتنتهي قبل 24 ساعة من اليوم المحدد للاقتراع وهو اليوم الذي يوصف عادة بيوم "الصمت الانتخابي".

وألزم القانون وسائل الإعلام (المادة 21 / أ) وسائل الإعلام الرسمية معاملة جميع المرشحين خلال مدة الدعاية الانتخابية بحياد ومساواة.

3 - التعليمات الصادرة عن الهيئة المستقلة للانتخابات:

وتشمل التعليمات رقم 7 لسنة 2016 التنفيذية الخاصة بقواعد حملات الدعاية الانتخابية، وتعليمات رقم (3) لسنة 2016 الخاصة باعتماد المراقبين المحليين للعملية الانتخابية والتعليمات رقم (4) الخاصة باعتماد المراقبين الدوليين، والتعليمات رقم (5) التنفيذية الخاصة باعتماد الصحفيين والإعلاميين الصادرة جميعها عن الهيئة المستقلة للانتخابات.

4 - موثيق الشرف ومدونات السلوك:

المدونة الاحداث التي يفترض أن تكون مرجعية لتغطية الانتخاب هي " مدونة السلوك الأخلاقي والمهني لتغطية الانتخابات النيابية " التي صدرت عن معهد الإعلام الأردني والتي تبنتها العديد من وسائل الإعلام الأردني 2016 .

إن أول مدونة سلوك للصحفيين لتغطية الانتخابات النيابية صدرت سنة 2007 إبان انتخابات المجلس النيابي الخامس عشر واشترك في وضعها كل من المجلس الأعلى للإعلام ونقابة الصحفيين الأردنيين ولم يجري عليها أي نقاش لكونها صدرت قبيل أيام معدودة فقط من يوم الاقتراع في 2007/11/20 ، ثم أصدرت نقابة الصحفيين ميثاق شرف للصحفيين، قبل أن يتوالى إصدار مدونات السلوك التي ظلت غير مفعلة تماما ولم تخضع للاختبار أو المناقشة وبالتالي لم يتهيأ لها جميعها بيئة إعلامية واسعة لتبني إحداها.

يشار إلى وجود مدونة سلوك أخرى تختص بهيئة المرئي والمسموع فضلا عن مدونة السلوك الخاصة بموظفي الدولة التي تنطبق بالضرورة على كل موظفي وإعلامي مؤسسة الإذاعة

والتلفزيون ووكالة الأنباء الأردنية "بترا"، بينما لا يشار بشكل جدي إلى وجود مدونات سلوك خاصة بالمؤسسات الإعلامية.

ثانيا - البيئة الإعلامية والسياسية :

أجريت هذه الانتخابات في وقت ازدادت فيه قوة تأثير الإعلام ودوره الواسع في مراحل الانتقال السياسي وما بعد الثورات الشعبية التي شهدتها العديد من المجتمعات العربية، وعلى المستوى الوطني يشهد الإعلام الأردني خلال السنوات الأخيرة نمواً كمياً ونوعياً واسعاً.

وأجريت انتخابات 2016 وسط حضور واسع ومؤثر لوسائل التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك والواتس أب وبدرجة أقل التويتر، وللصحافة الإلكترونية التي استقطبت بشكل لافت وغير مسبوق الدعاية الانتخابية والتي أثرت بشكل كبير جداً على دور الصحافة الورقية المطبوعة لدرجة أن حصتها من الدعاية الانتخابية لم تتجاوز نسبة (1,0%) من سوق الإعلان الانتخابي.

ومن الملاحظ أن هذه الانتخابات لم تشهد دعوات سياسية أو شعبية منظمة لمقاطعة الانتخابات، فضلاً عن كون تلك الانتخابات قد أجريت على أساس جداول الناخبين المعتمدة لدى دائرة الأحوال المدنية بعد التخلي عن مبدأ اعتماد التسجيل الشخصي، مما رفع عدد من يحق لهم الانتخاب ليتجاوز عددهم الكلي (4,100) مليون ناخب وناخبة، مما انعكس على نسبة المقترعين التي وصلت بمجملها إلى (37,1%) وهي من أدنى نسب المشاركة في الانتخابات، دون النظر لوجود نحو مليون أردني خارج المملكة لا يحق لهم الانتخاب فضلاً عن حظر القانون على أفراد القوات المسلحة والأمن المشاركة في الانتخابات باستثناء المستخدمين المدنيين.

وبالرغم من الحديث عن ظاهرة شراء الأصوات أو ما يسمى "المال الأسود" فإن هذه الظاهرة بدت أقل وضوحاً في وسائل الإعلام عما كانت عليه في انتخابات المجلس النيابي السابع عشر سنة 2013.

ولم تخلو مرحلة ما بعد إعلان النتائج من أعمال احتجاج وشغب ورفض للنتائج إلا أنها ظلت أقل مما شهدته انتخابات 2013، بالرغم من بروز مشكلة الإعتداء على عشرة صناديق اقتراع في دائرة بدو الوسط والتي بادرت الهيئة المستقلة بالإعلان عنها مما أدى إلى اهتمام وسائل الإعلام بتلك الحادثة على حساب تركيزها على النتائج ودلالاتها قبل أن يتم إحالة هذه الجريمة الانتخابية إلى القضاء.

وشهدت انتخابات 2016 مشاركة حزبية كبيرة وواسعة ولم تصدر بشكل حزبي منظم اية دعوات لمقاطعتها حزبيا، وبالرغم من ان عددا من الأحزاب لم تشارك في تلك الإنتخابات، إلا ان العديد من الأحزاب المشاركة طرحت مرشحينها بصفتهم الشخصية والعشائرية وليس بصفتهم الحزبية.

ومن الملاحظ أن نظام تمويل الأحزاب الصادر عن وزارة التنمية السياسية الذي اعتمد دعم كل حزب يشارك رسميا بالانتخابات بسلفة مالية قيمتها (20,000) ألف دينار أردني ويحصل كل حزب على خمسة آلاف دينار عن كل مقعد نيابي يفوز به مرشح حزبي معن وبد أعلى خمسة مقاعد برلمانية لكل حزب قد شجع العديد من الأحزاب على الترشح، ومن المتوقع أن تشهد الانتخابات النيابية المقبلة المزيد من التطوير على هذا النظام مما سيشجع على انخراط أوسع وأكثر وضوحا للأحزاب الأردنية في الانتخابات المقبلة.

ثالثا: أهداف رصد ومراقبة التغطية الإعلامية في انتخابات 2016:

تتلخص الأهداف الفرعية للرصد والمراقبة بما يلي :

- رصد ومراقبة مدى تطبيق القوانين والأنظمة واللوائح الانتخابية من قبل وسائل الإعلام (فرص الوصول الحر والمباشر للمعلومات، الإعلانات والدعاية الانتخابية، فترة وقف الدعاية الانتخابية).
- رصد ومراقبة مدى التزام وسائل الإعلام بالقواعد المهنية والمبادئ الأخلاقية الإعلامية في التغطية الانتخابية.
- رصد ومراقبة مدى التزام وسائل الإعلام بضمان حق الجمهور الأردني في الاطلاع والمعرفة بمختلف مراحل العملية الانتخابية ومدى توفير منابر للنقاش الحر والنزيه والمتعدد والقيام بدور تثقيفي .
- تحديد القضايا المطروحة في الحملات الانتخابية.
- التعرف إلى القوى الفاعلة في الانتخابات وسماتها.
- التعرف إلى سمات المضمون الخاص بالانتخابات.
- ترسيخ ممارسة علمية ومهنية في رصد ومراقبة الأداء المهني للإعلام، ووفق أفضل الممارسات المهنية.

رابعاً - مراحل الرصد:

تم اعتماد إصدار ثلاثة تقارير تمثل ثلاث مراحل من عملية الرصد توزعت على ثلاثة مراحل زمنية هي:

المرحلة الأولى: بدأت من تاريخ 15 / 8 / 2016 وهو اليوم الذي يسبق موعد الترشح وانطلاق الدعاية الانتخابية وتنتهي هذه المرحلة بتاريخ 25/8/2016، وهي المرحلة التي غطاها تقرير الرصد الأول.

المرحلة الثانية: بدأت من صباح يوم 28/8/2016، وتنتهي مساء يوم 15/9/2016 وهي المرحلة التي غطاها بالكامل تقرير الرصد الثاني.

المرحلة الثالثة: بدأت من صباح يوم 19/9/2016 وهو يوم الصمت الانتخابي الذي يسبق يوم الاقتراع بمدة 24 ساعة، وتنتهي مساء 27 / 9 / 2016، وتولى تقرير الرصد الثالث تغطيتها بالكامل.

ويصدر هذا التقرير الرابع متضمناً الخلاصات النهائية الكاملة لنتائج عملية الرصد التي تضمنتها تقارير الرصد الثلاث.

سابعاً: منهجية الرصد والتحليل:

اعتمدنا منهجية التحليل الكمي والتحليل الكيفي النوعي:

1 . الرصد والتحليل الكمي:

يعتبر الرصد الكمي في مراقبة أداء الإعلام أسهل الطرق وأسرعها فهو يكتفي بتعداد حجم المساحات التي تفرد بها وسائل الإعلام في تغطيتها للانتخابات وتعتمد وحدة قياس إسنتمتر المربع في الصحف الورقية المطبوعة، وعدد الكلمات في الصحف الإلكترونية، والثانية والدقيقة في البث الإذاعي والتلفزيوني.

ويكشف مثل هذا منهج عن عدد المساحات التي خصصتها وسائل الإعلام لكل مكونات العملية الانتخابية بدءاً بالناخبين والمقترعين وانتهاءً بالمرشحين، وتكشف بالضرورة عن مدى التحيز الإعلامي لمرشح أو لقضية ما، ومدى الإيجابية أو السلبية التي تم فيها التعامل مع مجموع هذه المكونات بما في ذلك المرشحين أنفسهم.

وباعتماد هذه المنهجية يمكن للمراقبين وضع وتحديد عشرات القضايا والعناوين ذات الارتباط المباشر بمجموع مكونات العملية الانتخابية وتطبيقها على وسائل الإعلام الخاضعة للرصد للكشف عن مدى الإنحياز والاهتمام الإعلامي بكل قضية على حدة.

2 . الرصد والتحليل النوعي:

وهذه المنهجية تعتمد على تحليل نوعية التغطية الإعلامية، والكشف عن مدى انحياز وموضوعية ونزاهة ومصداقية التغطيات الإعلامية لمجريات العملية الانتخابية.

إن استخدام اللغة والصورة وتوقيت النشر تشكل عاملا مهما في عملية الرصد في هذه المنهجية، لكونها تتجاوز الرصد الكمي الرقمي إلى البحث في عمق المحتوى الإعلامي مما يعطي للراصدین فضاءات أوسع في التقييم سواء أكان إيجابا أو سلبا.

وبالرغم من أن هذه المنهجية تحتوي على تعقيدات بسبب عامل الوقت والتحليل فإن وضع استمارة تقييم واضحة يتم تدريب الراصدین عليها ستساهم بشكل كبير جدا في إنجاز مهمة الراصدین بكل سهولة ويسر.

3 . عينات الرصد وأسس اختيارها:

يقصد برصد التغطية الإعلامية للانتخابات النيابية لغايات هذه الدراسة التغطية التي تقوم بها وسائل الإعلام الأردنية باللغة العربية وتشمل الوسائل التالية :

- الصحافة المطبوعة اليومية .
- الإذاعات الأردنية المرخصة بموجب القانون .
- محطات التلفزيون المرخصة بموجب القانون
- مواقع الصحافة الإلكترونية المسجلة بموجب القانون .
- ب- عينات الوسائل : تم تحديد عينة وسائل الإعلام الممثلة لوسائل الإعلام بالطريقة

القصدية وفق المعايير التالية :

- تعددية نمط الملكية (عامة أو حكومية، خاصة ، ومجتمعية)
- تعددية نمط السياسات التحريرية وموقفه من السلطة التنفيذية.
- نمط الجمهور المستهدف وقوة الانتشار والنفوذ.

وفي ضوء هذه المعايير تم تحديد العينة وتشمل 20 وسيلة إعلامية على النحو التالي:

الصحافة اليومية المطبوعة: وتشمل أربع صحف يومية هي: الرأي، والدستور، والغد، والسبيل.

الإذاعات: وتشمل الإذاعة الأردنية "الرسمية"، وإذاعة حياة إف إم، والبلد، وصوت الجنوب.

القنوات التلفزيونية: التلفزيون الأردني "الرسمي"، والحقيقة الدولية، واليرموك، ورؤيا.

الصحافة الإلكترونية: عمون، خبرني، سرايا، الوكيل، هلا نيوز، جفرا نيوز، البوصلة، وجراءه نيوز.

4. العينات الزمنية:

تم اعتماد عينات ومواقيت زمنية محددة لعملية الرصد تمثلت بما يلي:

- **الصحافة:** خمسة أعداد أسبوعيا من كل صحيفة (الأحد، الأثنين، الثلاثاء، الأربعاء والخميس)، ويتم ذلك خلال الفترة الزمنية المشمولة في الرصد في كل مرحلة .
- **الإذاعات:** ثلاث ساعات يوميا تمثل أوقات الذروة التقريبية في الاستماع وهي من الثامنة صباحا إلى الحادية عشرة صباحا؛ ويتم ذلك خلال الفترة الزمنية المشمولة في الرصد في كل مرحلة .
- **التلفزيون:** ثلاث ساعات يوميا تمثل أوقات الذروة التقريبية في المشاهدة؛ وهي من السابعة مساء إلى العاشرة مساء؛ ويتم ذلك خلال الفترة الزمنية المشمولة في الرصد في كل مرحلة .
- **المواقع الإلكترونية:** خمسة أيام في الأسبوع (الأحد، الأثنين، الثلاثاء، الأربعاء، الخميس) تعتمد العينة القصدية لكافة المواد الموثقة على الصفحة الأولى في الموقع حول الانتخابات؛ ويتم ذلك خلال الفترة الزمنية المشمولة في الرصد في كل مرحلة .
- مرحلة التسجيل تشمل العينة الزمنية أيام السبت لكافة الوسائل .

5. وحدات التحليل والتسجيل :

يقصد بوحدة التحليل تلك التي يتم على أساسها العد أو القياس والتحليل، وهناك عدة وحدات للتحليل والقياس يمكن استخدامها في دراسات تحليل المضمون والرصد الإعلامي حسب الهدف

من الرصد ونوع الوسيلة الإعلامية، ونظرا لطبيعة الرصد الحالي الذي يشمل وسائل إعلامية متعددة ، تم اعتماد وحدات التحليل التالية :

1- الصحافة : وحدة الموضوع ، كل موضوع أو مادة صحفية تعد وحدة واحدة / ووحدة السنتمتر/ العامود الواحد (كل موضوع يزيد عن 30 سم يقسم إلى موضوعات كل منها 30 سم) وذلك من أجل تلافي تعدد الموضوعات والفاعلين.

2- الإذاعة : وحدة المادة الإذاعية الواحدة، مثل نشرة إخبارية أو برنامج حوارى/ وحدة الدقيقة أي زمن البث (كل برنامج يزيد عن 10 دقائق يقسم إلى عدة وحدات كل منها 10 دقائق) وذلك من أجل تلافي تعدد الموضوعات والفاعلين .

3- التلفزيون : وحدة المادة الإذاعية الواحدة، مثل نشرة إخبارية أو برنامج حوارى / وحدة الدقيقة أي زمن البث كل مادة تلفزيونية مدتها أكثر 5 دقائق توزع إلى مواد كل منها 5 دقائق) وذلك من أجل تلافي تعدد الموضوعات والفاعلين .

4- الصحافة الإلكترونية: وحدة الموضوع، كل موضوع أو مادة تعد وحدة واحدة / ووحدة عدد الكلمات في الموضوع (كل مادة حجمها أكثر من 500 كلمة توزع إلى مواد كل منها 500) وذلك من أجل تلافي تعدد الموضوعات والفاعلين .

النتائج

النتائج النهائية الكلية لرصد تغطية وسائل الإعلام لانتخابات المجلس النيابي الثامن عشر

2016

أولاً : توزيع التغطية الإعلامية :

بلغ المجموع الكلي للمواد الانتخابية التي نشرتها وسائل الإعلام طيلة الفترة الزمنية التي غطاها مشروع الرصد (11413) مادة مكررة كانت نسبة المواد الإخبارية منها (70,0%) مثلت ما مجموعه (7987) مادة إخبارية بينما بلغت نسبة مواد الرأي (30,0%) تمثل ما مجموعه (3426) مادة.

وتعكس هذه المعطيات اعتماد وسائل الإعلام في مجملها على المواد الإخبارية في تغطية الانتخابات أكثر من اعتمادها على مواد الرأي.

ووفقاً للنتائج النهائية للرصد فقد تصدرت الصحافة المطبوعة وسائل الإعلام الأخرى من حيث النسبة الكلية الإجمالية لعدد المواد الانتخابية وبنسبة (56,0%) تمثل إجمالي (6402) مادة توزعت على (4653) مادة إخبارية مكررة وبنسبة (73,0%)، ومجموع مواد رأي (1749) مادة مكررة تمثل ما نسبته (27,0%).

وحلت المحطات الإذاعية في المرتبة الثانية من حيث المجموع الكلي للمواد الانتخابية وبنسبة (16,0%) تمثل ما مجموعه (1783) مادة، كان منها (1148) مادة إخبارية تمثل ما نسبته (64,0%) من مجموع ما نشرته من مواد انتخابية، بينما بلغ المجموع الكلي لمواد الرأي (635) (مادة تمثل ما نسبته (36,0%).

وحلت الصحافة الإلكترونية في المرتبة الثالثة من حيث عدد المواد الانتخابية التي نشرتها والبالغ عددها (1610) مادة تمثل ما نسبته (14,0%) من المجموع الكلي للمواد التي نشرتها وسائل الإعلام من بينها (1357) مادة إخبارية وبنسبة (84,0%) من مجموع ما نشرته الصحافة الإلكترونية من مواد انتخابية، بينما ظلت الصحافة الإلكترونية أقل وسائل الإعلام اعتماداً على نشر مواد الرأي إذ بلغت نسبتها إلى نسبة المواد الإخبارية (16,0%) تمثل (253) مادة رأي فقط مما جعل منها تحتل المرتبة الرابعة، والأخيرة من حيث الاعتماد على مواد الرأي.

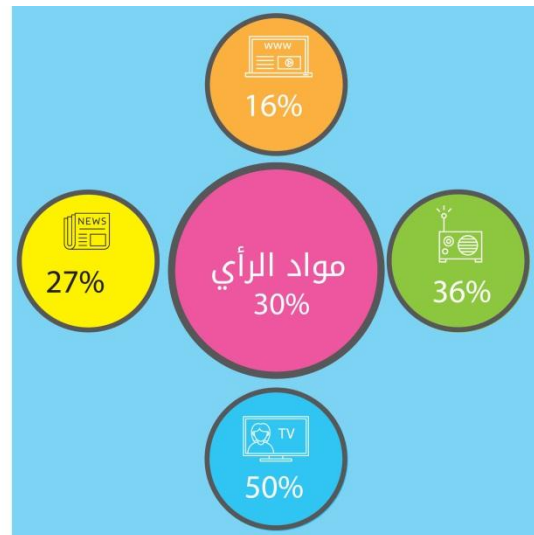
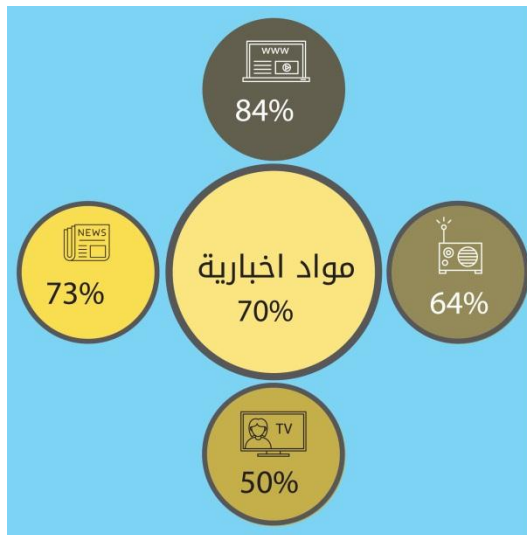
وجاءت المحطات التلفزيونية في المرتبة الرابعة من حيث العدد الكلي للمواد الانتخابية التي نشرتها والبالغ عددها (1585) مادة تمثل ما نسبته (14,0%) من المجموع الكلي للمواد الانتخابية التي نشرتها جميع وسائل الإعلام التي تم رصدها.

وتكشف معطيات نتائج الرصد أن المحطات التلفزيونية حلت في المرتبة الأولى من حيث اعتمادها على مواد الرأي وبنسبة (50,0%) من مجموع ما نشرته من مواد رأي والبالغ عددها (789) مادة متساوية من حيث النسبة مع ما نشرته من مواد إخبارية وبنسبة (50,0%) أيضا وبعدها مواد (796) مادة لتحل في المرتبة الرابعة من حيث اعتمادها على المواد الإخبارية في تغطياته الانتخابية.

جدول رقم (1)

التوزيع النسبي للمحتوى الإعلامي لتغطية الانتخابات حسب نوع المادة الإعلامية خلال المراحل الثلاث مجمع

المجموع العام	العينة الرئيسية																القوالب والاشكال	
	المرحلة الاولى				المرحلة الثانية				المرحلة الثالثة				المجموع					
	مواد الاخبارية		مواد الرأي		مواد الاخبارية		مواد الرأي		مواد الاخبارية		مواد الرأي		مواد الاخبارية		مواد الرأي			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
الصحافة المطبوعة	56	6402	27	1749	73	4653	31.1	853	68.9	1891	27.7	607	72.3	1587	20	289	80	1175
محطات الاذاعة	16	1783	36	635	64	1148	33.9	258	66.1	504	36	241	64	429	39	136	61	215
محطات التلفزيون	14	1585	50	789	50	796	32	259	68	550	70.6	296	29.4	123	66	234	34	123
الصحافة الالكترونية	14	1610	16	253	84	1357	8.6	65	91.4	691	25.5	109	74.5	319	19	79	81	347
المجموع	100	11413	30	3426	70	7987	28.3	1435	71.7	3636	33.8	1253	66.2	2458	28	738	72	1893



ثانيا : الصحافة المطبوعة :

1. حجم وتوزيع التغطية الصحفية:

بلغ إجمالي مساحة التغطيات الانتخابية في الصحافة المطبوعة خلال فترة الرصد (190268 سم²) تمثل مجموع المواد الانتخابية التي نشرتها الصحف اليومية والبالغ عددها (6402) مادة.

وتصدرت جريدة الدستور الصحف اليومية المطبوعة من حيث عدد المواد الانتخابية والبالغ عددها (1991) مادة تمثل (31,1%) من مجموع ما نشرته الصحافة المطبوعة، كما تصدرت الدستور باقي الصحف الأخرى من حيث المساحة التي منحتها للتغطية الانتخابية والبالغ إجماليها (58428 سم²) تمثل نسبة (30,7%) تلتها في المرتبة الثانية جريدة الغد وبفارق بسيط إذ بلغ إجمالي المواد التي نشرتها (1974) مادة تمثل ما نسبته (30,8%)، كما بلغت المساحة التي خصصتها للتغطية (58092 سم²) تمثل ما نسبته (30,5%) من إجمالي المساحة التي خصصتها الصحف الأربعة لتغطية الانتخابات.

وحلت جريدة الرأي في المرتبة الثالثة من حيث المساحة وعدد المواد الانتخابية التي بلغ إجماليها (1313) مادة وبنسبة (20,5%) وبمساحة إجمالية بلغت (41503 سم²) تمثل ما نسبته (21,8%) من المجموع الكلي للمساحة التي خصصتها الصحافة المطبوعة لتغطية الانتخابات.

وجاءت جريدة السبيل في المرتبة الرابعة من حيث عدد المساحة التي خصصتها لتغطية الانتخابات والبالغ مجموعها (32245 سم²) وبنسبة (16,9%) وبمجموع مواد بلغ (1124) مادة وبنسبة (17,6%) من إجمالي المواد الانتخابية التي نشرتها الصحافة المطبوعة.

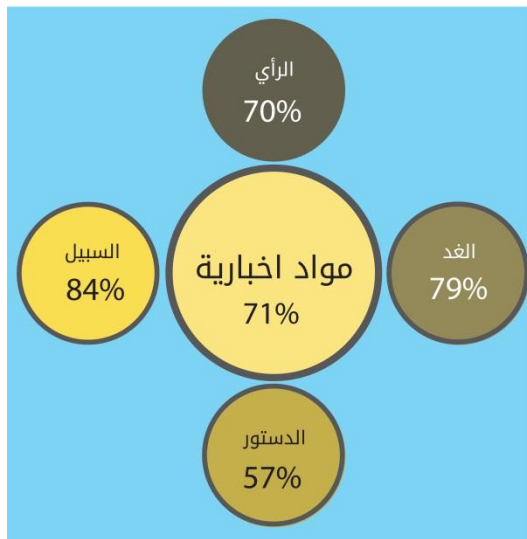
جدول رقم (2)

عدد ومساحة المواد التي غطت الانتخابات حسب الصحيفة خلال المراحل الثلاث مجمع

الصحيفة	المرحلة الاولى		المرحلة الثانية		المرحلة الثالثة		المجموع	
	المساحة %	عدد الموضوعات *	المساحة %	عدد الموضوعات *	المساحة %	عدد الموضوعات *	المساحة %	عدد الموضوعات *
الراي	24	350	24	473	17	490	21	1313
الغد	27	400	30	680	32	894	30	1974
الدستور	28	414	28	625	34	952	30	1991
السبيل	21	300	17	416	14	408	16	1124
المجموع	100	146	100	219	100	274	100	6402
		4		4		4		0

* عدد الموضوعات المقرب الى 30 سم² كحد اعلى لكل موضوع

توزيع المحتوى الصحفي حسب قوالب الأخبار و الرأي للوسيلة



ومن حيث توزيع المحتوى الصحفي على قوالب الأخبار والرأي فإن معطيات الرصد تكشف عن اعتماد الصحافة المطبوعة على المواد الإخبارية أكثر بكثير من اعتمادها على مواد الرأي، فقد بلغ إجمالي المواد الإخبارية (4541) مادة وبنسبة (71,0%) بينما بلغ عدد مواد الرأي (1861) مادة فقط تمثل نسبة (29,0%) من أصل (6402) مادة هي المجموع الكلي للمواد الانتخابية التي نشرتها الصحافة المطبوعة.

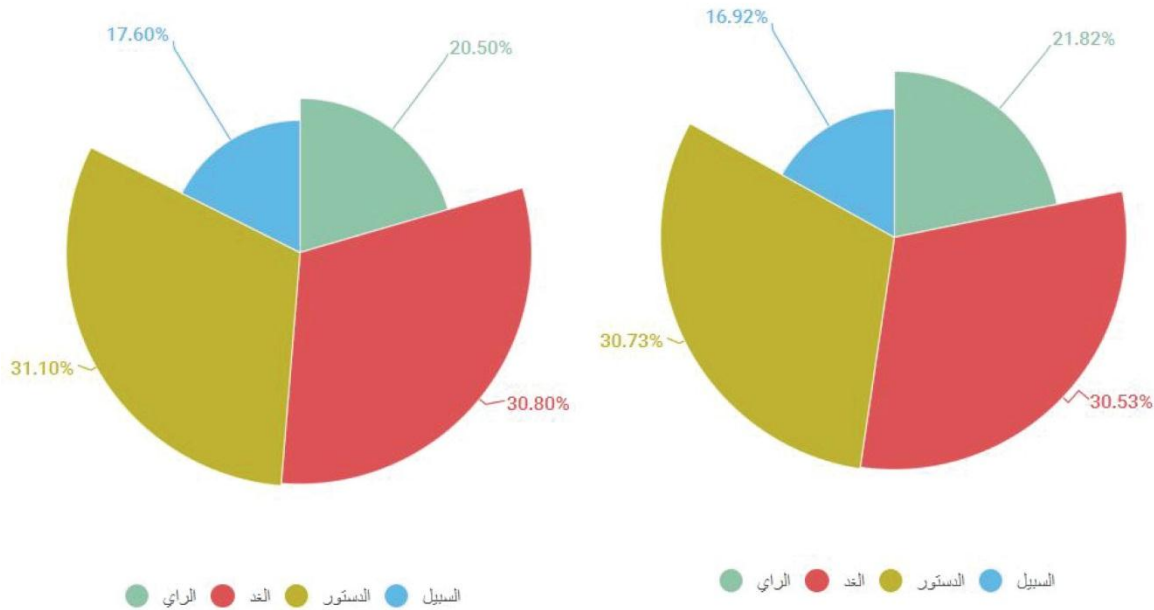
وتصدرت جريدة الغد الصحافة المطبوعة من حيث اعتمادها على المواد الإخبارية بإجمالي (1556) مادة إخبارية تمثل (79,0%) من إجمالي تغطياتها البالغ عددها (1974) مادة منها (418) مادة رأي تمثل (21,0%) فقط من مجموع تغطياتها.

وتصدرت جريدة الدستور الصحافة المطبوعة من حيث اعتمادها على مواد الرأي وبنسبة (43,0%) ومن خلال (863) مادة من أصل (1991) مادة هي إجمالي المواد الانتخابية التي نشرتها جريدة الدستور.

جدول رقم (3)

توزيع المحتوى الصحفي حسب قوالب الاخبار والرأي للوسيلة خلال المراحل الثلاث مجمع

المجموع العام	العينة الفرعية القوالب والاشكال															
	المرحلة الاولى		المرحلة الثانية		المرحلة الثالثة		المجموع									
	المرحلة الاولى	المرحلة الثانية	المرحلة الثالثة	المجموع	المرحلة الاولى	المرحلة الثانية	المرحلة الثالثة	المجموع	المرحلة الاولى	المرحلة الثانية	المرحلة الثالثة	المجموع	المرحلة الاولى	المرحلة الثانية	المرحلة الثالثة	المجموع
	مواد الاخبارية	مواد الرأي	مواد الاخبارية	مواد الرأي	مواد الاخبارية	مواد الرأي	مواد الاخبارية	مواد الرأي	مواد الاخبارية	مواد الرأي	مواد الاخبارية	مواد الرأي	مواد الاخبارية	مواد الرأي	مواد الاخبارية	مواد الرأي
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الرأي	256	15.2	94	11.2	393	83.1	80	16.9	264	53.9	226	46.1	913	70	30	20.5
الغد	320	19	80	9.7	493	72.5	187	27.5	743	83.1	151	16.9	1556	79	21	30.8
الدستور	212	12.6	202	24.2	362	57.9	263	42.1	554	58.2	398	41.8	1128	57	43	31.1
السبيل	275	16.3	25	3	339	81.5	77	18.5	330	80.9	78	19.1	944	84	16	17.6
المجموع	1063	71.9	401	27	1587	72.3	607	27.7	1891	68.9	853	31.1	4541	71	29	100



2. الموضوعات والقضايا الانتخابية :

تصدرت أنشطة المرشحين اهتمام الصحافة المطبوعة وبنسبة (12,7%) ومن خلال (815) مادة كان أعلاها في جريدة الغد التي نشرت (394) مادة وبنسبة (20,0%) من مجموع ما نشرته الصحافة المطبوعة في هذا الجانب.

وجاء اهتمام الصحافة المطبوعة بالأعمال اللوجستية والإدارية والانتخابية في المرتبة الثانية من حيث التوزيع النسبي لعدد الموضوعات والقضايا التي طرحتها المواد الصحفية حسب الصحيفة وبنسبة (12,1%) ومن خلال (775) مادة كان أعلاها في جريدة الدستور وبنسبة (14,1%) تمثل (281) مادة، بينما جاء اهتمام الصحافة المطبوعة في المشاركة الانتخابية العامة في المرتبة الثالثة وبنسبة إجمالية بلغت (9,7%) تمثل ما مجموعه (624) مادة، كان أعلاها في جريدة الدستور أيضا وبنسبة (12,2%) تمثل (242) مادة.

وجاء في المرتبة الرابعة الاهتمام بالشؤون الانتخابية الأخرى وبنسبة (8,7%) تمثل (557) مادة كان أعلاها في جريدة الدستور وبنسبة (9,9%) ومن خلال (198) مادة، بينما حل اهتمام الصحافة المطبوعة بشؤون كوتا المرأة خامسا وبنسبة (6,0%) تمثل ما مجموعه (381) مادة كان أعلاها في جريدة الغد وبنسبة (6,6%) من خلال (264) مادة من مجموع ما نشرته من مواد انتخابية.

وجاء أقل اهتمام لدى الصحافة المطبوعة بقضايا حقوق الأقليات والمجموعات الخاصة فقد نشرت الصحف مجتمعة (16) مادة فقط تمثل (0,2%) كان أعلاها في جريدة الدستور التي نشرت (9) مواد تمثل ما نسبته (0,5%) .

الشكل رقم (3)

التوزيع النسبي لعدد الموضوعات والقضايا التي طرحتها المواد الصحفية في الصحافة المطبوعة



3. الفاعل السياسي:

حظي الخبراء والمختصون بالدرجة الأولى من حيث الفاعلين السياسيين في تغطية الصحافة المطبوعة وبنسبة إجمالية (24,4%) ومن خلال (1536) مادة كان أعلاها في جريدة الغد وبنسبة (29,4%) ومن خلال (580) مادة من مجموع ما نشرته الغد من التغطيات الانتخابية.

وحلت الهيئة المستقلة للانتخابات في المرتبة الثانية من حيث الفاعلين السياسيين في تغطية الصحافة المطبوعة وبنسبة إجمالية من مجموع تغطياتها (16,4%) ومن خلال (1053) مادة مكررة، كان أعلاها في جريدة الدستور وبنسبة (16,1%) ومن خلال (321) مادة مكررة، بينما حلت مؤسسات المجتمع المدني في المرتبة الثالثة من حيث الفاعلين السياسيين وبنسبة إجمالية بلغت (14,9%) ومن خلال (954) مادة، كان أعلاها في جريدة الدستور أيضا وبنسبة (16,4%) ومن خلال (327) مادة مكررة.

وجاءت القوائم والكتل في المرتبة الرابعة وبنسبة إجمالية (10,6%) ومن خلال (681) مادة مكررة كان أعلاها في جريدة الغد وبنسبة (11,4%) ومن خلال (224) مادة مكررة، بينما حلت الحكومة في المرتبة الخامسة كفاعل سياسي وبنسبة إجمالية بلغت (6,7%) ومن خلال (430) مادة كان أعلاها في جريدة الدستور وبنسبة (7,9%) ومن خلال (158) مادة مكررة. ووفقا لنتائج الرصد فإن أقل فاعل سياسي حظي باهتمام الصحافة المطبوعة كان الأشخاص ذوي الإعاقة وبنسبة (0,5%) ومن خلال (31) مادة فقط كان أعلاها في جريدة الدستور أيضا التي نشرت (17) مادة مكررة وبنسبة إجمالية بلغت (0,9%).

جدول رقم (5)

التوزيع النسبي لعدد الفاعل السياسي كما طرحتها الموضوعات الصحفية حسب الصحيفة مجمع للمراحل الثلاث

الفاعلون	الصحافة المطبوعة				المجموع	
	الرأي	الغد	الدستور	السبيل	ت	%
الملك	16	1.2	10	0.5	27	1.4
الهيئة المستقلة	255	19.4	275	13.9	321	16.1
الحكومة	103	7.8	97	4.9	158	7.9
المؤسسات الأمنية	19	1.4	30	1.5	38	1.9
الداخلية والمحافظون	5	0.4	12	0.6	10	0.5
الأحزاب المشاركة	50	3.8	86	4.4	150	7.5
المجتمع المدني	294	22.4	225	11.4	327	16.4
العشائر	10	0.8	14	0.7	22	1.1
الخبراء والمختصون	268	20.4	580	29.4	506	25.4
ذوي الإعاقة ومؤسساتهم	7	0.5	3	0.2	17	0.9
انشطة الجهات المراقبة للانتخابات	31	2.4	108	5.5	52	2.6
الناخبون	66	5.0	199	10.1	118	5.9
القوائم والكتل	149	11.3	224	11.4	111	5.6
امانة عمان والبلديات	26	2.0	28	1.4	22	1.1
اخرى	15	1.1	82	4.2	112	5.6
المجموع	1314	100	1973	100	1991	100

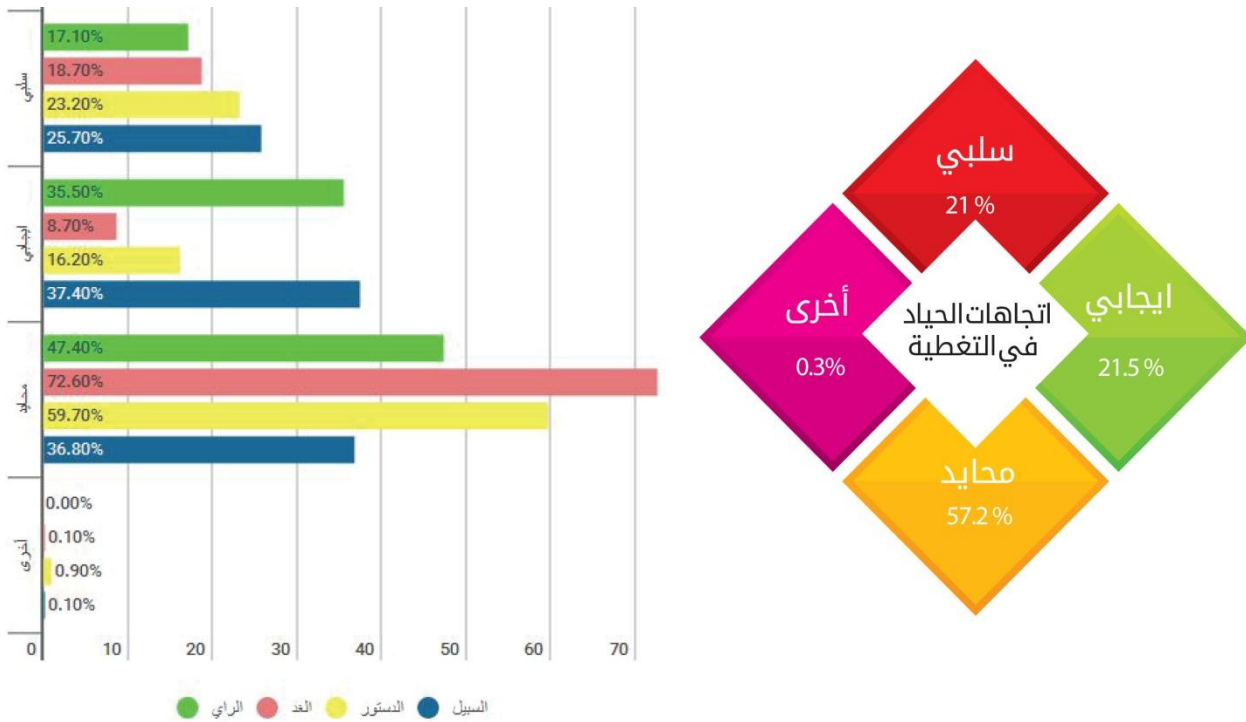
4. اتجاهات الحياد في التغطية الصحفية:

يقصد باتجاهات الحياد في التغطية الصحفية موقف الصحيفة الذي يتضمن ما تنشره من مواد إخبارية وتقارير حول الانتخابات، وتعتمد في منهجية الرصد هنا على جملة مفاهيم تحدد معنى الإيجابي والسلبي والمحايد، ويقصد بالتغطية الإيجابية "إيجابي" عرض المعلومات والأدلة المؤيدة أو الموافقة حول الموضوع أو القضية مدار البحث، ويقصد بالتغطية المحايدة "محايد" العرض المتوازن للمعلومات المؤيدة والمعارضة دون أي تحيز أو تمييز، ويقصد بالتغطية السلبية "سلبي" عرض معلومات وأدلة معارضة أو ناقدة للقضية أو الموضوع الذي يتم طرحه دون الاستعانة بآراء أخرى مؤيدة للموضوع مدار النقاش والعرض.

وأظهرت النتائج الكلية لرصد تغطيات الصحافة المطبوعة للانتخابات النيابية من حيث اتجاهات الحياد أن أكثر من نصف تغطياتها كانت محايدة وبنسبة (57,2%) مثلت ما مجموعه (3659) مادة مكررة كان أعلاها حيادية جريدة الغد وبنسبة (72,6%) تمثل (1433) مادة مكررة من مجموع المواد الانتخابية التي نشرتها الصحيفة والبالغ عددها الكلي (1974) مادة مكررة. وبفارق أكثر من الضعفين تأتي التغطية الإيجابية في المرتبة الثانية من حيث اتجاهات الحيادية في التغطية الانتخابية وبنسبة (21,5%) تمثل (1379) مادة من أصل (6402) مادة مكررة وكان أكثرها إيجابية في تغطياتها جريدة الرأي وبنسبة (35,5%) تمثل (466) مادة مكررة من أصل (1313) مادة نشرتها الرأي. وبفارق لا يكاد يذكر حلت التغطية السلبية في المرتبة الثالثة وبنسبة (21,0%) تمثل (1344) مادة مكررة، جاء أعلاها سلبية في الدستور وبنسبة (23,2%) تمثل (1344) مادة مكررة من مجموع ما نشرته من تغطيات والبالغ عددها الإجمالي (1991) مادة.

الشكل رقم (6)

التوزيع النسبي لعدد المواد والمساحة حسب اتجاهات الحيادية في التغطية الانتخابية مجمع للمراحل الثلاث



5. التوازن:

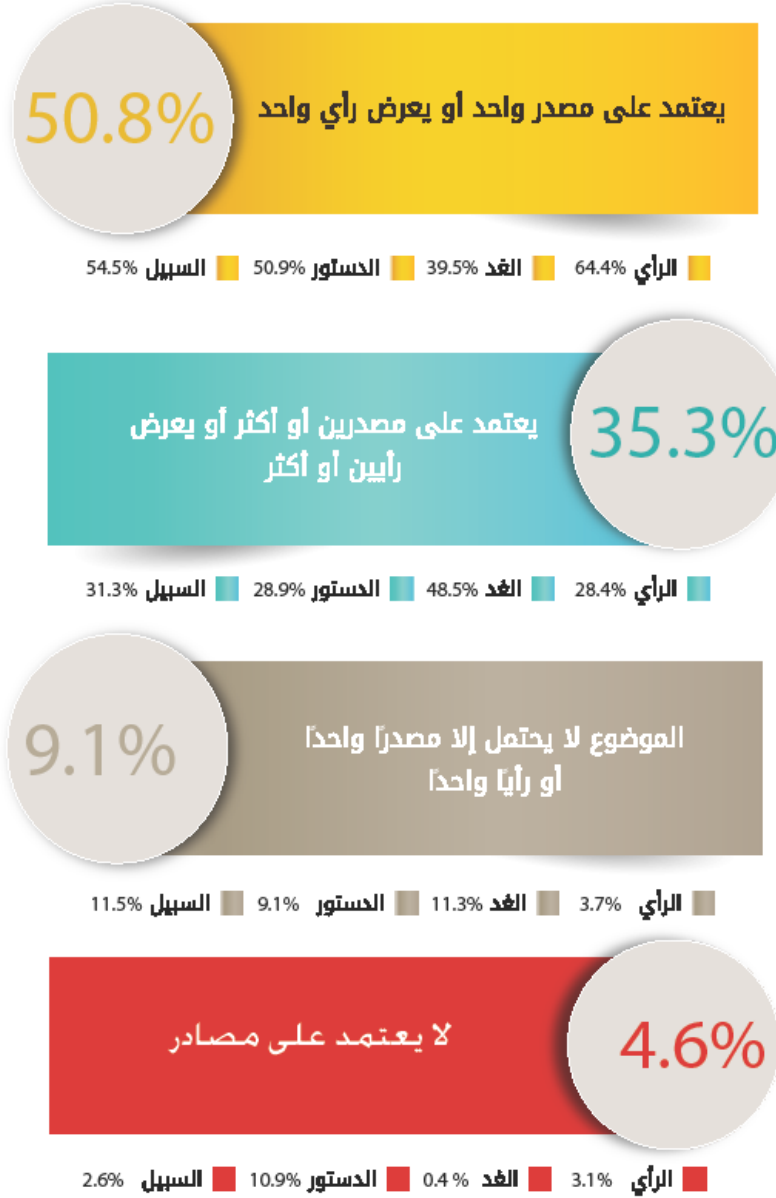
ووفقا لنتائج الرصد الكلية فإن الصحافة المطبوعة من حيث عدد المواد والمساحة حسب التوازن في التغطية الإخبارية قد اعتمدت في نصف تغطياتها على مصدر واحد أو الاكتفاء بعرض رأي واحد فقط وبنسبة إجمالية بلغت (50,8%) تمثل (3251) مادة مكررة كان أعلاها في جريدة الدستور التي نشرت (1013) مادة مكررة وبنسبة (50,9%) من مجموع تغطياتها بالاعتماد على مصدر أو رأي واحد فقط.

وبلغت نسبة اعتماد الصحافة المطبوعة على مصدرين أو أكثر أو عرض رأيين أو أكثر في تغطياتها الانتخابية (35,3%) تمثل ما مجموعه (2259) مادة مكررة كان أعلاها في جريدة الغد التي نشرت (958) مادة مكررة تضمنت أكثر من مصدرين وعرض أكثر من رأيين وبنسبة إجمالية بلغت (48,5%)، بينما بلغت نسبة المواد التي لا تحتل غير مصدر أو رأي واحد (9,1%) تمثل (583) مادة مكررة كان أعلاها في جريدة الغد أيضا وبنسبة (11,3%) تمثل ما مجموعه (224) مادة مكررة.

وبلغت نسبة المواد الانتخابية التي نشرتها الصحافة المطبوعة التي لا تعتمد على أي مصدر (4,6%) تمثل ما مجموعه (295) مادة مكررة كان أعلاها في جريدة الدستور التي نشرت (217) مادة مكررة بدون أي مصدر وبنسبة (10,9%) من إجمالي المواد الانتخابية التي نشرتها

الشكل رقم (7)

التوزيع النسبي لعدد المواد و العدة الزمنية حسب التوازن في التغطية الإخبارية



6. الهوية الجغرافية للتغطية:

ظلت الموضوعات الوطنية العامة في مقدمة اهتمامات الصحافة المطبوعة طيلة فترة الرصد من حيث عدد الموضوعات أو المساحة بحسب الهوية الجغرافية للتغطية الانتخابية، وبنسبة إجمالية بلغت (62,4%) من خلال (3997) مادة مكررة تمثل أكثر من نصف المواد الانتخابية التي نشرتها الصحافة المطبوعة مجتمعة والبالغ عددها الإجمالي (6402) مادة، كان أعلاها في جريدة الدستور التي نشرت (1316) مادة مكررة تضمنت الاهتمام بالموضوعات الوطنية العامة وتمثل نسبة (66,1%) من مجموع تغطياتها الانتخابية.

وحظيت محافظة إربد بأعلى نسبة اهتمام في التغطيات الانتخابية متقدمة على العاصمة عمان وبنسبة (6,3%) تمثل (403) مادة مكررة كان أعلاها في جريدة الدستور التي نشرت (152) مادة انتخابية عن محافظة إربد تمثل (7,6%) من مجموع تغطياتها.

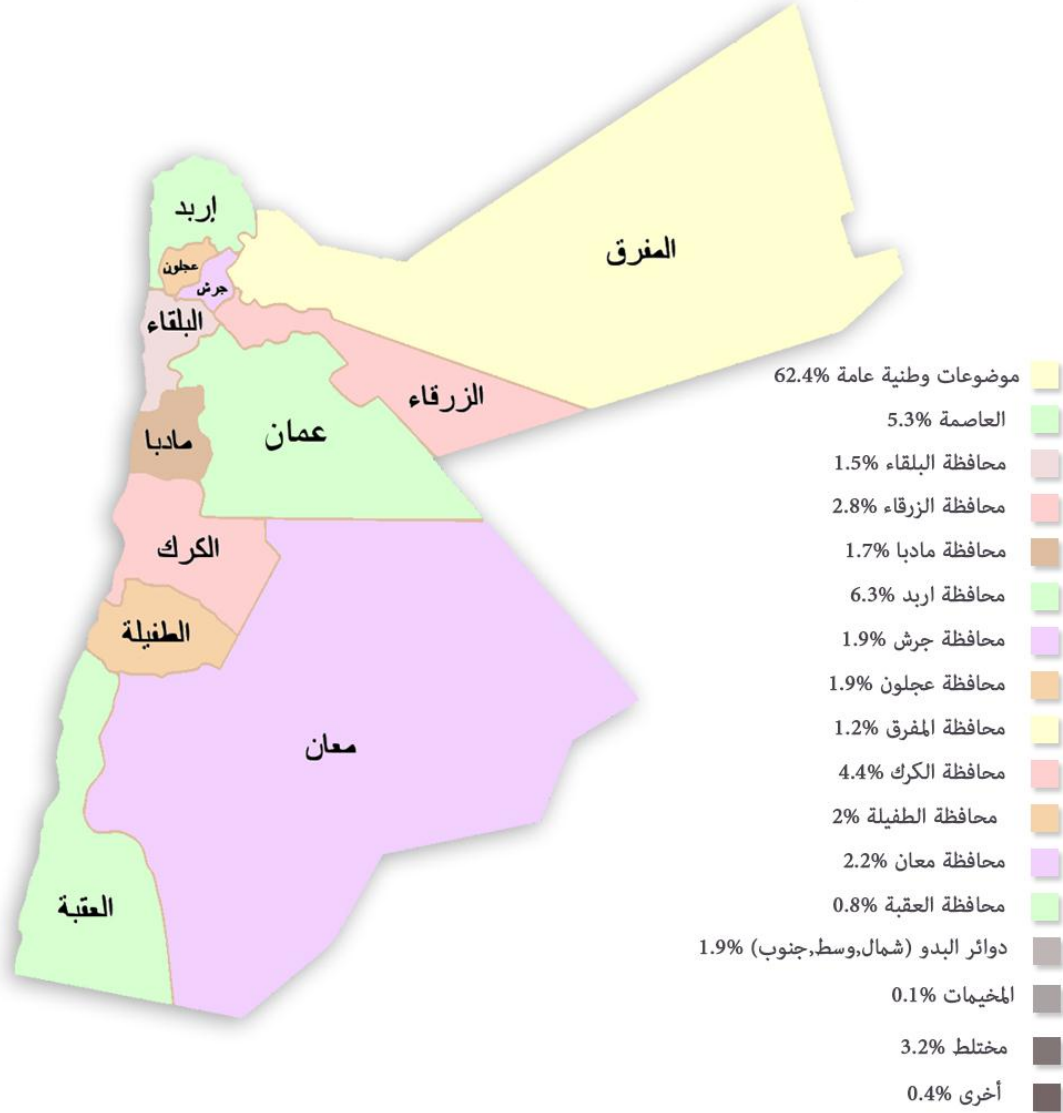
وحلت العاصمة عمان في المرتبة الثانية من حيث اهتمام الصحافة المطبوعة بالهوية الجغرافية للتغطية وبنسبة (5,3%) تمثل (338) مادة مكررة كان أعلاها في جريدة الغد التي نشرت (120) مادة عن العاصمة عمان تمثل ما نسبته (6,1%) من مجموع تغطياتها.

وجاءت محافظة الكرك في المرتبة الثالثة من حيث اهتمام الصحافة المطبوعة بالهوية الجغرافية للتغطيات الانتخابية وبنسبة (4,4%) تمثل (379) مادة مكررة كان أعلاها في جريدة الغد وبنسبة (5,6%) تمثل (110) مادة مكررة نشرتها الغد.

إن نتائج الرصد الكلية تكشف عن أن المخيمات ظلت أقل الهويات الجغرافية الانتخابية اهتماما من قبل الصحافة المطبوعة وبنسبة لم تتعدى (0,1%) تمثل (4) مواد فقط نشرتها جريدة الدستور منفردة وتمثل (0,2%) من مجموع ما نشرته، بينما يلتزم باقي الصحف المطبوعة الأخرى (الرأي، والغد، والسبيل) الصمت إزاء تغطية النشاطات الانتخابية في المخيمات، تلاها مباشرة محافظة العقبة التي ظلت هي الأخرى أقل محافظات المملكة اهتماما من قبل الصحافة المطبوعة التي حظيت بنشر (54) مادة مكررة فقط تمثل (0,8%) من مجموع تغطيات الصحافة المطبوعة للمحافظات كان أعلاها في جريدة الغد التي نشرت (32) مادة مكررة عن النشاط الانتخابي في العقبة وبنسبة (1,6%) من مجموع تغطياتها الانتخابية.

الشكل رقم (8)

التوزيع النسبي لعدد المواد والمساحة حسب الهوية الجغرافية للتغطية في التغطية الانتخابية مجمع للمراحل الثلاث



7. النوع الاجتماعي:

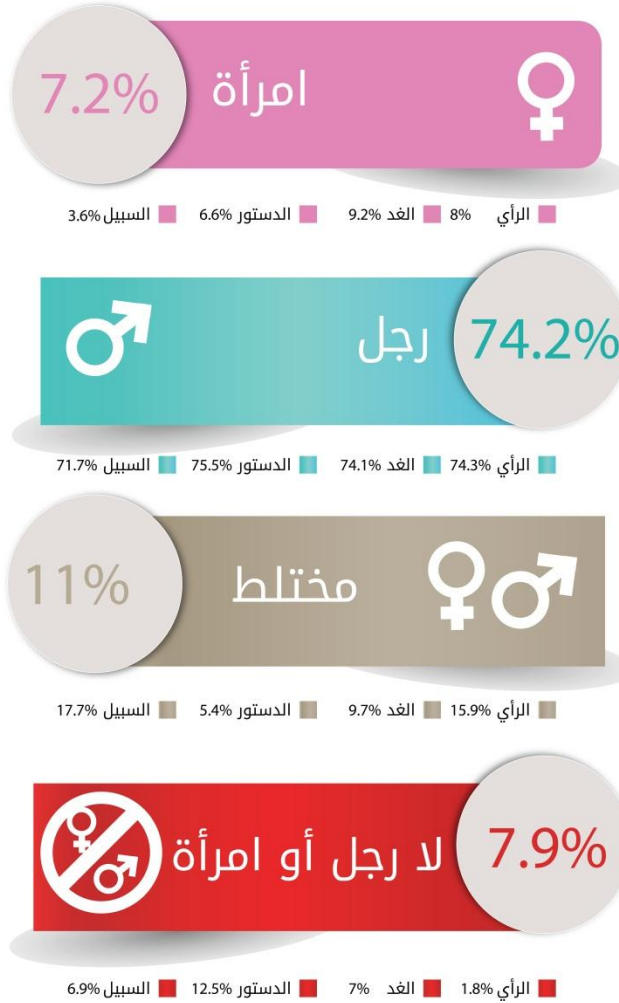
ظلت المرأة الأقل حضوراً في الصحافة المطبوعة من حيث النوع الاجتماعي لصالح الرجل الذي تفوق على حضور المرأة بحوالي عشرة أضعاف حضورها مما أبقاها في أدنى سلم اهتمامات الصحافة المطبوعة بالمرأة، وبدورها كفاعل ومنتج رئيسي للمحتوى الإعلامي في التغطيات الانتخابية، فقد بلغت نسبة حضور الرجل في تغطيات الصحافة المطبوعة (74,2%) وظهر في (4748) مادة مكررة من أصل (6402) مادة كان أعلاها في جريدة الدستور التي نشرت (1503) مادة مكررة كان الرجل هو الفاعل والمنتج الرئيسي للمحتوى الإعلامي فيها

وبنسبة (75,5%) من مجموع ما نشرته الدستور، بينما بلغت نسبة حضور المرأة كفاعل ومنتج للمحتوى الإعلامي في جميع ما نشرته الصحافة المطبوعة (7,2%) وظهرت فقط في (460) مادة مكررة كان أعلاها في جريدة الغد التي نشرت (182) مادة مكررة كانت المرأة فيها هي الفاعل والمنتج الرئيسي للمحتوى الإعلامي وبنسبة (9,2%) من مجموع ما نشرته الغد.

وبلغت نسبة الحضور المختلط للمرأة والرجل كفاعلين ومنتجين للمحتوى الإعلامي في الصحافة المطبوعة (11,0%) تمثل (706) مادة مكررة كان أعلاها في جريدة الرأي التي نشرت (209) مادة مكررة وبنسبة (15,9%) من إجمالي ما نشرته، بينما بلغت نسبة المواد المكررة التي لم يظهر فيها الرجل أو المرأة (7,6%) وتمثل (488) مادة مكررة كان أعلاها في جريدة الدستور التي نشرت (249) مادة مكررة وبنسبة (12,5%) من إجمالي ما نشرته من تغطيات انتخابية.

الشكل رقم (9)

التوزيع النسبي لعدد المواد والمساحة حسب الحضور الفعلي للنوع الاجتماعي في التغطية الانتخابية للصحف الورقية



ثالثاً : محطات الإذاعة

2. حجم وتوزيع التغطية الإذاعية:

بلغ مجموع ساعات البث الإذاعي في تغطية الانتخابات النيابية (94,21,56) ساعة تم خلالها بث ما مجموعه (1783) مادة تقاسمتها المحطات الإذاعية الأربع التي تم رصدها وهي الإذاعة الأردنية، وإذاعة البلد، وإذاعة حياة إف إم، وإذاعة صوت الجنوب.

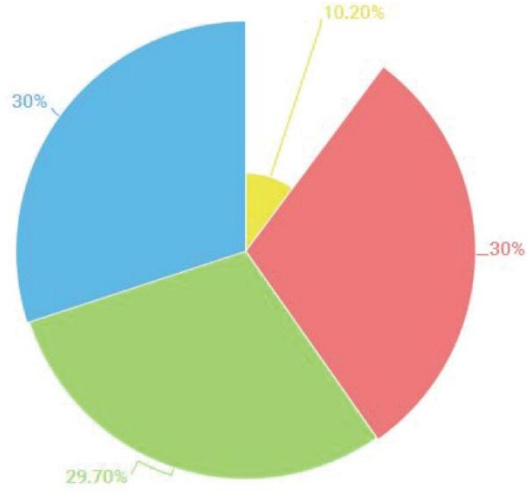
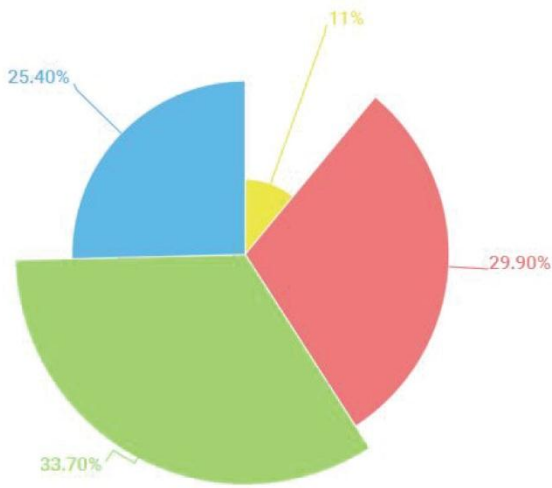
وتساوت إذاعتا البلد وصوت الجنوب من حيث ساعات البث بواقع (28,21) ساعة لكل منهما، وبنسبة مشتركة بلغت (30,0%) لكليهما، إلا أن إذاعة البلد تقدمت على إذاعة صوت الجنوب بإجمالي عدد المواد التي قامت ببثها بواقع (534) مادة تمثل (29,9%) بينما بلغ إجمالي المواد التي بثتها إذاعة صوت الجنوب (453) مادة تمثل ما نسبته (25,4%) من إجمالي المواد التي بثتها الإذاعات الأربع مجتمعة.

وتصدرت الإذاعة الأردنية باقي الإذاعات الأخرى بعدد المواد الانتخابية التي قامت ببثها والبالغ عددها (600) مادة انتخابية تمثل ما نسبته (33,7%) من إجمالي المواد التي بثتها الإذاعات الأربع مجتمعة، بينما سجلت الإذاعة الأردنية بث (28,02) ساعة تمثل (29,7%) من إجمالي ساعات البث الإذاعي، فيما حلت إذاعة حياة اف أم في المرتبة الرابعة من حيث ساعات البث التي بلغ إجماليها (9,37,56) ساعة وبنسبة (10,2%) من إجمالي ساعات البث تضمنت نشر (196) مادة وبنسبة (11,0%).

جدول رقم (10)

عدد المواد والمدة الزمنية للمواد الإذاعية التي غطت الانتخابات حسب المحطة الإذاعية خلال المراحل الثلاث مجمع

الإذاعة	المرحلة الأولى		المرحلة الأولى		المرحلة الأولى		المجموع	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
إذاعة حياة اف ام	8	27	17	126	11.0	196	10.2	09:37:56
إذاعة البلد	17	61	34	261	29.9	534	30.0	28:21:00
الإذاعة الأردنية	43	152	29	224	33.7	600	29.7	28:02:00
إذاعة صوت الجنوب	32	111	20	151	25.4	453	30.0	28:21:00
المجموع	100	351	100	762	100	1783	100	94:21:56



● إذاعة صوت الجنوب ● إذاعة الأردن ● إذاعة الحياة اف ام ● إذاعة صوت الجنوب

● إذاعة صوت الجنوب ● إذاعة الأردن ● إذاعة الحياة اف ام ● إذاعة صوت الجنوب

وبحسب نتائج الرصد فإن الإذاعات اعتمدت بنسبة (66,4%) من تغطياتها الانتخابية على المواد الإخبارية التي بلغ عددها (1184) مادة مكررة، بينما بلغت نسبة مواد الرأي في التغطيات الإذاعية (35,6%) تمثل (635) مادة مكررة.

وتصدرت الإذاعة الأردنية مجموع الإذاعات من حيث عدد المواد الانتخابية فقد بثت (600) مادة مكررة تمثل (34,0%) من إجمالي عدد المواد الانتخابية كانت نسبة المواد الإخبارية فيها (320) مادة تمثل (28,0%) مقابل (280) مادة رأي تمثل (44,0%) من إجمالي المواد الإعلامية الانتخابية التي بثتها.

وحلت إذاعة البلد في المرتبة الأولى من حيث المواد الإخبارية التي بثتها بإجمالي (350) مادة تمثل (30,0%) من إجمالي المواد التي بثتها إلا أنها جاءت ثالثاً من حيث مواد الرأي البالغ عددها (184) مادة مكررة وبنسبة (29,0%) من إجمالي المواد التي بثتها.

وجاءت إذاعة صوت الجنوب ثالثاً من حيث عدد المواد الإخبارية التي بثتها والبالغ عددها (174) مادة مكررة وبنسبة (15,0%) بينما حلت في المرتبة الثانية من حيث مواد الرأي التي بثتها والبالغ إجماليها (279) مادة مكررة تمثل (44,0%).

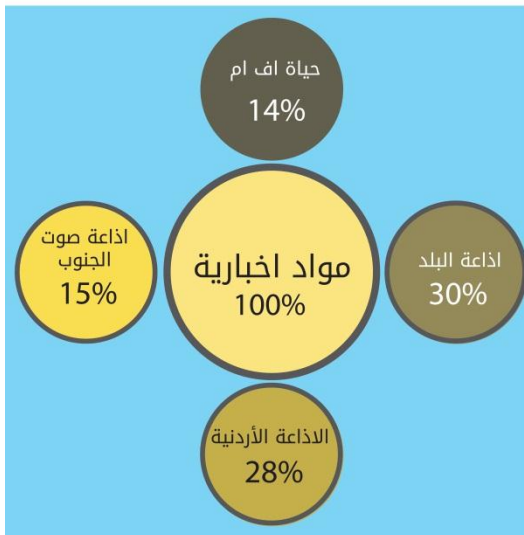
وظلت إذاعة حياة إف إم في المرتبة الرابعة سواء من حيث المواد الإخبارية التي بثتها والبالغ إجماليها (161) مادة مكررة وبنسبة (14,0%)، أو من حيث مواد الرأي البالغ إجماليها (35) مادة مكررة فقط تمثل (6,0%) من إجمالي مواد الرأي التي بثتها الإذاعات مجتمعة.

جدول رقم (11)

توزيع المحتوى الصحفي حسب قوالب الاخبار والرأي للوسيلة خلال المراحل الثلاث مجمع

المجموع العام	المجموع		القوالب_والاشكال												العينة_الفرعية			
			المرحلة الاولى				المرحلة الثانية				المرحلة الثالثة							
			مواد الرأي		المواد الاخبارية		مواد الرأي		المواد الاخبارية		مواد الرأي		المواد الاخبارية					
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
11	196	6	35	14	161	24	30	76	96	9.3	4	90.7	39	4	1	96	26	اذاعة حياة اف ام
30	534	29	184	30	350	28	72	72	189	48	103	52	109	10	9	58	52	اذاعة البلد
34	600	44	280	28	320	48	108	52	116	47.3	106	52.7	118	39	66	50	86	الاذاعة الاردنية
25	453	44	279	15	174	74	111	26	40	56.5	108	43.5	83	50	60	43	51	اذاعة صوت الجنوب
100	1783	100	635	100	1148	34	258	66	504	36	241	64	429	33	136	53	215	المجموع

توزيع المحتوى الصحفي حسب قوالب الأخبار و الرأي للوسيلة



3. الموضوعات والقضايا في التغطية الانتخابية:

تصدر الاهتمام بالأعمال اللوجستية والإدارية الانتخابية تغطيات الإذاعات ليكون هذا الاهتمام الأول من بين أعلى خمسة موضوعات أبدت الإذاعات في تغطياتها اهتماما أكبر بها، وقد بلغت نسبة اهتمام الإذاعات بالأعمال اللوجستية (14,5%) تمثل إجمالي (258) مادة مكررة كان

أعلاها في الإذاعة الأردنية وبنسبة (14,8%) تمثل (89) مادة مكررة، بينما حل الاهتمام بأنشطة المرشحين في المرتبة الثانية وبنسبة (8,9%) تمثل (159) مادة مكررة كان أعلاها في إذاعة البلد وبنسبة (14,0%) ومن خلال (75) مادة مكررة.

وحل الاهتمام بالتوعية والتعريف بالانتخابات ثالثا من حيث اهتمام المحطات الإذاعية، فقد بلغت النسبة الكلية لهذا الاهتمام لدى جميع الإذاعات المرصودة (8,6%) تمثل (153) مادة مكررة جاء أعلاها في الإذاعة الأردنية وبنسبة (13,8%) تمثل ما مجموعه (83) مادة مكررة، بينما جاء الاهتمام بالاقتراع رابعا من حيث الاهتمام وإجمالي (151) مادة مكررة تمثل ما نسبته (8,5%) كان أعلاها في إذاعة البلد من خلال (55) مادة مكررة بنسبة (10,3%)، فيما حل الاهتمام بالمخالفات الانتخابية خامسا وبنسبة إجمالية (7,5%) تمثل (134) مادة مكررة كان أعلاها في إذاعة البلد من خلال (51) مادة مكررة وبنسبة (9,6%).

وحل اهتمام الإذاعات بالمواقف السياسية الرسمية العامة في أدنى سلم الأولويات وحظي بأقل تغطية إعلامية وبنسبة متدنية بلغت (0,9%) تمثل (16) مادة مكررة فقط كان أعلاها في الإذاعة الأردنية التي بثت (8) مواد مكررة وبنسبة (1,3%) من مجموع ما قامت ببثه من تغطيات انتخابية.

جدول رقم (12)

التوزيع النسبي لعدد الموضوعات والقضايا التي طرحتها المواد في الإذاعات



4. الفاعل السياسي :

ظلت الهيئة المستقلة للانتخابات الفاعل السياسي الأول في تغطيات المحطات الإذاعية للانتخابات النيابية ووصلت نسبة حضورها (32,0%) ومن خلال (571) مادة كان أعلاها في الإذاعة الأردنية وبنسبة (41,2%) تمثل (247 مادة) مكررة، ليحل في المرتبة الثانية الخبراء والمختصون وبنسبة (17,1%) ومن خلال (305) مادة مكررة جاء أعلاها في الإذاعة الأردنية وبنسبة (20,3%) تمثل (122) مادة مكررة.

وجاءت مؤسسات المجتمع المدني كفاعل سياسي في المرتبة الثالثة وبنسبة (16,5%) تمثل (278) مادة مكررة كان أعلاها في إذاعة البلد وبنسبة (19,9%) تمثل ما مجموعه (106) مادة مكررة، بينما جاءت الحكومة في المرتبة الرابعة وبنسبة (8,5%) ومن خلال (151) مادة مكررة كان أعلاها في إذاعة البلد بنسبة (10,5%) من خلال (56) مادة مكررة.

وحل الناخبون كفاعلين سياسيين في المرتبة الخامسة في تغطيات المحطات الإذاعية وبنسبة (7,4%) تمثل (132) مادة مكررة، كان أعلاها في إذاعة البلد وبنسبة (12,7%) ومن خلال (68) مادة مكررة.

جدول رقم (13)

التوزيع النسبي لعدد الفاعل السياسي كما طرحتها الموضوعات الإذاعية حسب المحطة الإذاعية مجمع للمراحل الثلاث

المجموع	محطات اذاعية								الفاعلون	
	اذاعة صوت الجنوب		الاذاعة الاردنية		اذاعة البلد		اذاعة حياة اف ام			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1.1	19	1.3	6	1.5	9	0.0	0	2.0	4	الملك
32.0	571	21.6	98	41.2	247	27.5	147	40.3	79	الهيئة المستقلة
8.5	151	5.3	24	8.8	53	10.5	56	9.2	18	الحكومة
2.1	37	2.0	9	1.3	8	2.1	11	4.6	9	المؤسسات الأمنية
0.5	9	2.0	9	0.0	0	0.0	0	0.0	0	الداخلية والمحافظون
1.7	30	4.0	18	0.0	0	1.7	9	1.5	3	الأحزاب المشاركة
15.6	278	22.5	102	7.0	42	19.9	106	14.3	28	المجتمع المدني
0.4	8	1.8	8	0.0	0	0.0	0	0.0	0	العشائر

17.1	305	23.2	105	20.3	122	7.9	42	18.4	36	الخبراء والمختصون
0.6	10	0.7	3	0.8	5	0.2	1	0.5	1	ذوي الإعاقة ومؤسساتهم
5.9	105	2.0	9	6.3	38	9.6	51	3.6	7	انشطة الجهات المراقبة للانتخابات
7.4	132	4.9	22	6.7	40	12.7	68	1.0	2	الناخبون
4.5	80	6.0	27	4.0	24	4.7	25	2.0	4	القوائم والكتل
1.3	23	0.7	3	2.0	12	1.3	7	0.5	1	امانة عمان والبلديات
1.4	25	2.2	10	0.0	0	2.1	11	2.0	4	اخرى
100	1783	100	453	100	600	100	534	100	196	المجموع

5. الحياد في اتجاهات التغطية:

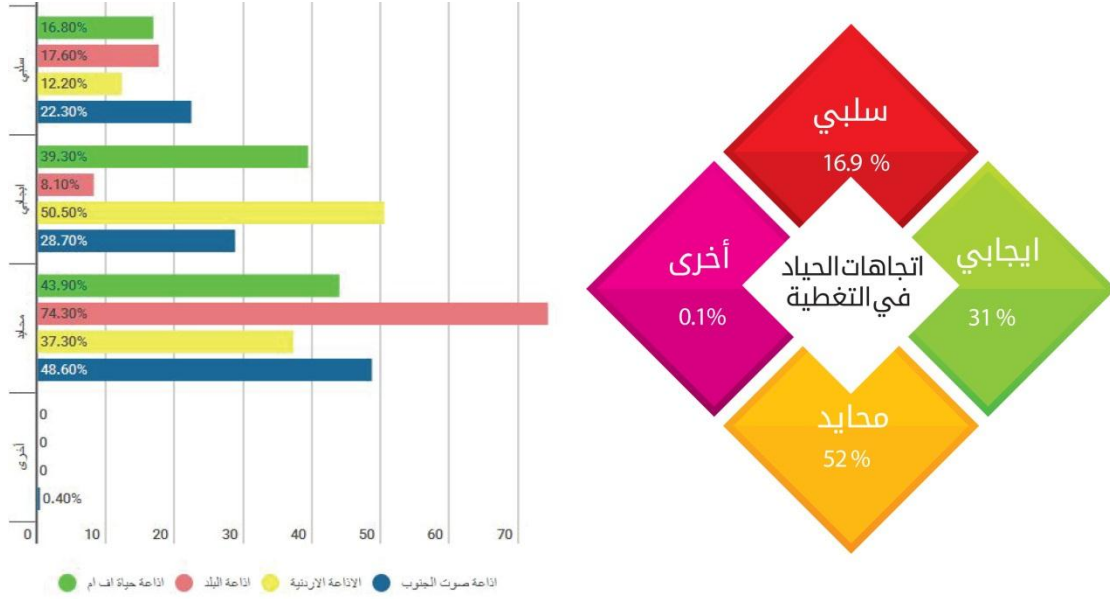
يقصد باتجاهات الحياد في التغطية الإعلامية موقف الإذاعة الذي يتضمن ما تنشره من مواد إخبارية وتقارير حول الانتخابات، ونعتمد في منهجية الرصد هنا على جملة مفاهيم تحدد معنى الإيجابي والسلبي والمحايد، ويقصد بالتغطية الإيجابية "إيجابي" عرض المعلومات والأدلة المؤيدة أو الموافقة حول الموضوع أو القضية مدار البحث، ويقصد بالتغطية المحايدة "محايد" العرض المتوازن للمعلومات المؤيدة والمعارضة دون أي تحيز أو تمييز، ويقصد بالتغطية السلبية "سلبي" عرض معلومات وأدلة معارضة أو ناقدة للقضية أو الموضوع الذي يتم طرحه دون الاستعانة بآراء أخرى مؤيدة للموضوع مدار النقاش والعرض.

وتظهر النتائج الكلية للرصد أن التغطية المحايدة كانت الأعلى من بين اتجاهات الحياد في التغطيات الإذاعية فقد بلغت نسبة التغطية المحايدة (52,0%) وتمثل (927) مادة مكررة كان أعلاها في إذاعة البلد وبنسبة (74,3%) من خلال (397) مادة مكررة من إجمالي مواد تغطياتها البالغ عددها الكلي (534) مادة مكررة.

وحلت التغطيات الإيجابية في المرتبة الثانية في تغطيات المحطات الإذاعية وبنسبة (31,0%) تمثل (553) مادة مكررة كان أعلاها في الإذاعة الأردنية وبنسبة (50,5%) وتمثل (303) مادة مكررة، بينما ظهرت التغطية السلبية في المرتبة الثالثة وبنسبة (16,9%) من خلال (301) مادة مكررة جاء أعلاها في إذاعة صوت الجنوب وبنسبة (22,3%) من خلال (101) مادة مكررة.

الشكل رقم (14)

التوزيع النسبي لعدد المواد والمدة الزمنية حسب اتجاهات الحيادية في التغطية الانتخابية للإذاعات مجمع للمراحل الثلاث



6. التوازن:

ومن حيث التوزيع النسبي لعدد المواد والمدة الزمنية حسب التوازن في التغطية الإخبارية للإذاعات فقد بلغت نسبة اعتماد المحطات الإذاعية على مصدر واحد أو عرض رأي واحد في تغطياتها الانتخابية (53,7%) ومن خلال (957) مادة مكررة كان أعلاها في إذاعة صوت الجنوب التي أذاعت (396) مادة مكررة وبنسبة (87,4%) من مجموع تغطياتها.

وبفارق يصل إلى الضعف بلغت نسبة المواد التي اعتمدت الإذاعات فيها على مصدرين أو رأيين أو أكثر (25,9%) ومن خلال (462) مادة مكررة كان أعلاها في إذاعة البلد وبنسبة (44,6%) تمثل (238) مادة مكررة، بينما بلغت نسبة الموضوعات التي لا تحتل غير مصدر أو رأي واحد (19,5%) تمثل (347) مادة مكررة كان أعلاها في الإذاعة الأردنية وبنسبة (38,7%) ومن خلال (232) مادة مكررة.

وظلت نسبة الموضوعات التي لا تعتمد على أي مصدر هي الأقل من بين جميع التغطيات في المحطات الإذاعية إذ بلغت نسبتها (1,0%) تمثل (17) مادة مكررة، كان أعلاها في إذاعة صوت الجنوب وبنسبة (3,1%) تمثل (14) مادة مكررة.

الشكل رقم (15)

التوزيع النسبي لعدد المواد و المدة الزمنية حسب التوازن في التغطية الإخبارية للإذاعات



7. الهوية الجغرافية للتغطية الإذاعية:

ومن حيث التوزيع النسبي لعدد المواد والمدة الزمنية حسب الهوية الجغرافية للتغطية الإذاعية للانتخابات فقد حافظت الإذاعات في تغطياتها على الاهتمام بالموضوعات الوطنية العامة طيلة فترة التغطية وبحسب النتائج الكلية لعملية الرصد فقد بلغت نسبة اهتمام الإذاعات في تغطية الموضوعات الوطنية العامة (68,0%) تمثل ما مجموعه (1212) مادة مكررة من إجمالي المواد التي بثتها الإذاعات الأربع مجتمعة والبالغ عددها (1783) مادة مكررة، وجاءت أعلى نسبة اهتمام بتغطية الموضوعات الوطنية العامة الإذاعة الأردنية التي بثت (469) مادة مكررة تمثل (78,2%) من مجموع ما إذاعته من مواد انتخابية.

ومن حيث اهتمام الإذاعات بالهوية الجغرافية في التغطيات فقد حلت محافظة معان في المرتبة الأولى وبنسبة (11,6%) ومن خلال (207) مادة مكررة كان أعلاها في إذاعة صوت الجنوب التي بثت (195) مادة مكررة تمثل (43,0%) من مجموع تغطياتها.

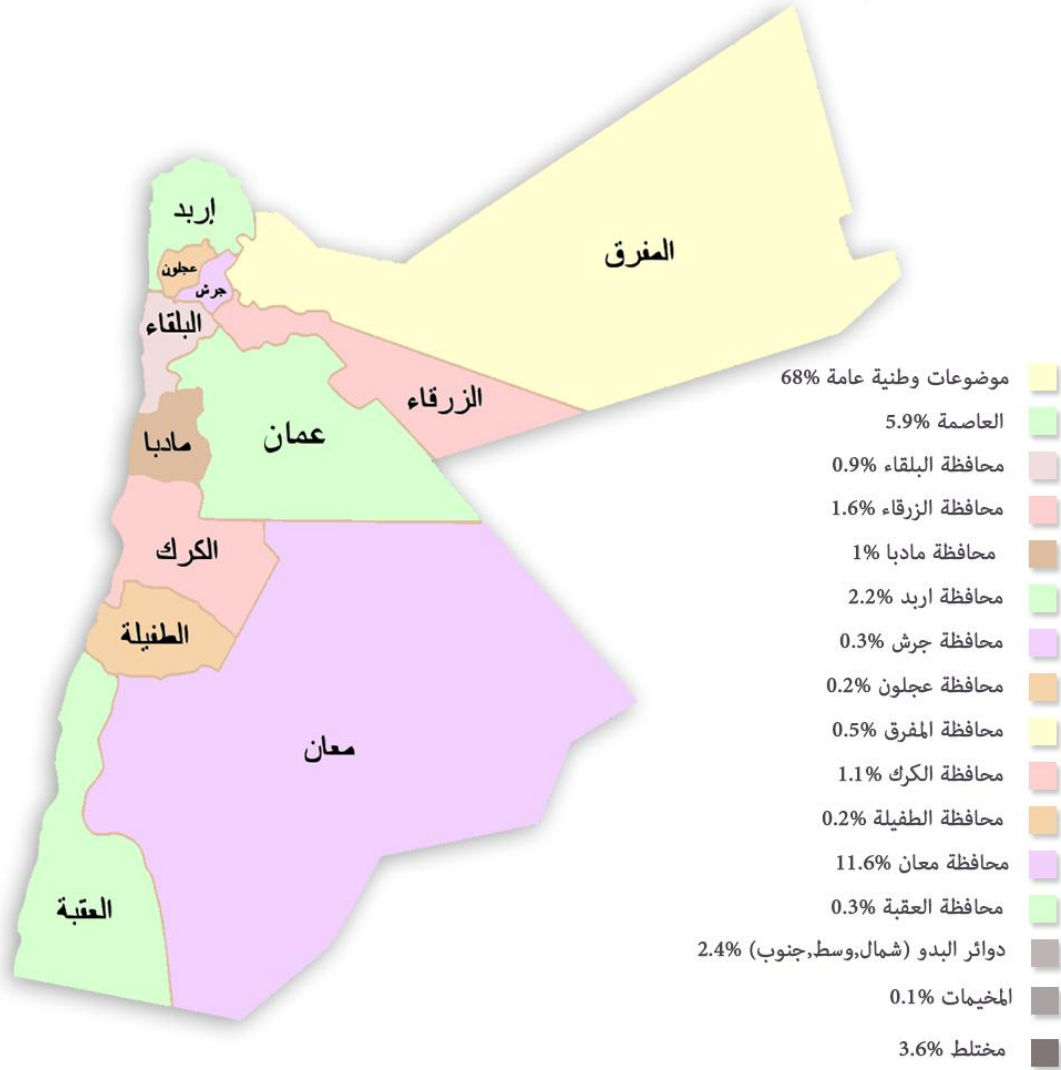
ولكون إذاعة صوت الجنوب قريبة من محافظة معان وهي إذاعة محلية تعنى بالجنوب فقد كان معظم بثها يركز على تغطية النشاطات الانتخابية في محافظة معان مما أدى إلى رفع نسبة الاهتمام بالمحافظة وجعلها تتبوأ المرتبة الأولى متقدمة على العاصمة عمان التي حلت في المرتبة الثانية بعد محافظة معان وبنسبة تغطية بلغت (5,9%) ومن خلال (105) مادة مكررة كان أعلاها أيضا في إذاعة صوت الجنوب التي بثت (36) مادة مكررة وبنسبة (7,9%).

وجاءت التغطيات الجغرافية المختلطة في المرتبة الثالثة وبنسبة (3,6%) ومن خلال (65) مادة مكررة كان أعلاها في إذاعة حياة إف إم وبنسبة (10,7%) تمثل (21) مادة مكررة، تلاها في المرتبة الرابعة دوائر البدو "الوسط الشمال والجنوب" وبنسبة (2,4%) من خلال (43) مادة مكررة كان أعلاها في الإذاعة الأردنية وبنسبة (3,0%) من خلال (18) مادة مكررة.

وجاء اهتمام المحطات الإذاعية بتغطية الانتخابات في المخيمات في أدنى سلم اهتماماتها وبنسبة متدنية جدا بلغت (0,1%) تمثل مادتين فقط أذاعتها الإذاعة الأردنية بينما لم تقم باقي الإذاعات الأخرى ببث أية تغطيات انتخابية للمخيمات.

الشكل رقم (16)

التوزيع النسبي لعدد المواد والمدة الزمنية حسب الهوية الجغرافية للتغطية الإذاعية للانتخابات مجمع للمراحل الثلاث



8. النوع الاجتماعي:

ومن حيث التوزيع النسبي لعدد المواد والمدة الزمنية حسب الحضور الفعلي للنوع الاجتماعي في التغطية الإذاعية فقد جاءت المرأة في المرتبة الرابعة والأخيرة كمنتج وفاعل رئيسي من حيث النوع الاجتماعي في مضمون التغطيات الإذاعية وبنسبة متدنية جدا بلغت (5,8%) وظهرت من خلال (104) مادة مكررة فقط من أصل (1783) مادة مكررة هي مجموع المواد الانتخابية التي بثتها الإذاعات الأربع مجتمعة.

وكان أعلى حضور لها في إذاعة البلد وبنسبة (8,6%) تمثل (46) مادة مكررة من أصل (534) مادة هي مجموع المواد الانتخابية التي بثتها إذاعة البلد.

ويلاحظ الفارق المضاعف الذي يصل إلى أكثر من 11 ضعفاً بين حضور المرأة وبين حضور الرجل كفاعل ومنتج للمضمون الإعلامي من حيث النوع الاجتماعي فقد وصلت نسبة حضور الرجل في التغطيات الإذاعية إلى (71,1%) وظهر في (1267) مادة مكررة كان أعلاها في الإذاعة الأردنية وبنسبة (72,8%) من إجمالي نسبة تغطيتها للانتخابات النيابية ومن خلال (437) مادة مكررة.

وبلغت نسبة الظهور المختلط للرجل والمرأة في التغطيات الإذاعية (13,2%) ومن خلال (235) مادة مكررة كان أعلاها في الإذاعة الأردنية أيضاً وبنسبة (22,5%) ومن خلال (135) مادة مكررة، بينما بلغت نسبة المواد التي لم يظهر فيها الرجل والمرأة في التغطيات الإذاعية (9,9%) تمثل (177) مادة مكررة فقط.

جدول رقم (17)

التوزيع النسبي لعدد المواد و المدة الزمنية حسب التوازن في التغطية الإخبارية للذاعات



■ حياة اف ام 4.6% ■ البلد 8.6% ■ صوت الجنوب 9.7% ■ الاذاعة الأردنية 0.8%



■ حياة اف ام 83.2% ■ البلد 65.2% ■ صوت الجنوب 70.4% ■ الاذاعة الأردنية 72.8%



■ حياة اف ام 12.2% ■ البلد 9.4% ■ صوت الجنوب 5.7% ■ الاذاعة الأردنية 22.5%



■ حياة اف ام 0% ■ البلد 16.9% ■ صوت الجنوب 14.1% ■ الاذاعة الأردنية 3.8%

رابعاً : محطات التلفزيون:

8. حجم وتوزيع التغطية التلفزيونية:

كشفت نتائج الرصد النهائية لعدد المواد والمدة الزمنية للمواد التلفزيونية الإعلامية التي غطت الانتخابات أن إجمالي عدد ساعات البث بلغ (109,30,25) ساعة، وبلغ العدد الإجمالي الكلي للمواد التلفزيونية الانتخابية التي تم بثها هو (1585) مادة مكررة.

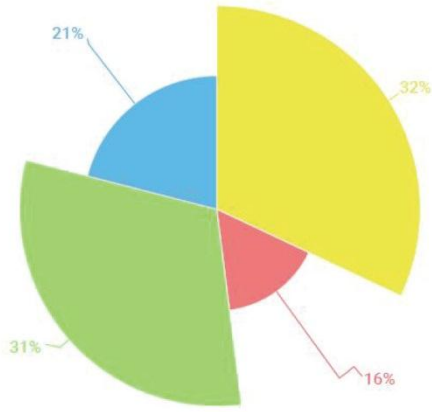
ومن حيث المساحة الزمنية فقد تصدر التلفزيون الأردني باقي القنوات التلفزيونية الأخرى من حيث ساعات البث من خلال بثه (34,48,00) ساعة تمثل ما نسبته (32,0%) من إجمالي ساعات البث للقنوات التلفزيونية الأخرى، تلتها ثانياً قناة رؤيا بإجمالي ساعات بث بلغت (34,13,00) ساعة وبنسبة (31,0%)، وحلت قناة اليرموك ثالثاً من حيث ساعات البث بإجمالي (23,06,00) ساعة تمثل (21,0%) من إجمالي ساعات البث التلفزيونية، وحلت قناة الحقيقة الدولية رابعاً بإجمالي ساعات بث بلغت (17,23,25) ساعة وبنسبة (16,0%).

ومن حيث عدد المواد فقد جاءت قناة رؤيا أولاً ببث إجمالي بلغ (506) مادة مكررة وبنسبة (32,0%) من إجمالي عدد المواد التلفزيونية الانتخابية تلاها ثانياً التلفزيون الأردني بإجمالي (449) مادة مكررة تمثل ما نسبته (28,0%)، وحلت ثالثاً قناة اليرموك بإجمالي (379) مادة مكررة تمثل (24,0%)، بينما حلت قناة الحقيقة الدولية في المرتبة الأخيرة بإجمالي (251) مادة مكررة تمثل ما نسبته (16,0%) من إجمالي عدد المواد الانتخابية التي بثتها القنوات التلفزيونية مجتمعة.

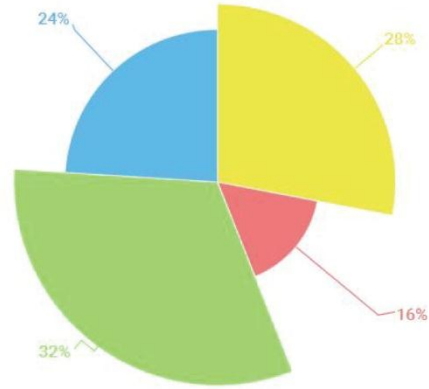
جدول رقم (18)

عدد المواد والمدة الزمنية للمواد التلفزيونية الإعلامية التي غطت الانتخابات حسب القناة التلفزيونية خلال المراحل الثلاث مجمع

محطات التلفزيون	المرحلة الأولى				المرحلة الثانية				المرحلة الثالثة				المجموع		
	عدد المواد	%	المدة الزمنية	%	عدد المواد	%	المدة الزمنية	%	عدد المواد	%	المدة الزمنية	%	عدد المواد	%	
التلفزيون الأردني	104	30	09:01:00	29	158	41	14:24:00	38	187	23.1	11:23:00	23	449	32	34:48:00
قناة الحقيقة الدولية	36	8	02:29:25	10	50	8.7	03:02:00	12	165	20.4	11:52:00	20	251	16	17:23:25
قناة رؤيا	132	37	11:00:00	37	130	35	12:20:00	31	244	30.2	10:53:00	30	506	31	34:13:00
قناة اليرموك	85	24	07:05:00	24	81	14.7	05:08:00	19	213	26.3	10:53:00	26	379	21	23:06:00
المجموع	357	100	29:35:25	100	419	100	34:54:00	100	809	100	45:01:00	100	1585	100	109:30:25



● قناة الجزيرة ● قناة العربية ● قناة الحقيقة الدولية ● قناة الرأي



● قناة الجزيرة ● قناة العربية ● قناة الحقيقة الدولية ● قناة الرأي

وتكشف نتائج الرصد التقارب الكبير في اعتماد المحطات التلفزيونية على المواد الإخبارية ومواد الرأي وبفارق بسيط جدا بينهما مما يؤكد على مزاجية التغطيات التلفزيونية بين الاعتماد على الخبر والاستعانة المرادفة بالأراء، فقد بلغ إجمالي عدد المواد الإخبارية في التغطيات التلفزيونية (796) مادة إخبارية وبنسبة (50,2%) بينما بلغ إجمالي عدد مواد الرأي في التغطيات التلفزيونية (789) مادة مكررة وبنسبة (49,8%).

وتصدرت قناة رؤيا باقي القنوات التلفزيونية الأخرى من حيث اعتمادها على المواد الإخبارية بنسبة (30,0%) من خلال (237) مادة مكررة، وحلت قناة اليرموك ثانيا بإجمالي مواد إخبارية (221) مادة وبنسبة (28,0%)، وحل التلفزيون الأردني ثالثا بإجمالي مواد إخبارية (196) مادة مكررة وبنسبة (25,0%)، وجاءت قناة الحقيقة الدولية رابعا وفي المرتبة الأخيرة بإجمالي مواد إخبارية (142) مادة مكررة وبنسبة (18,0%).

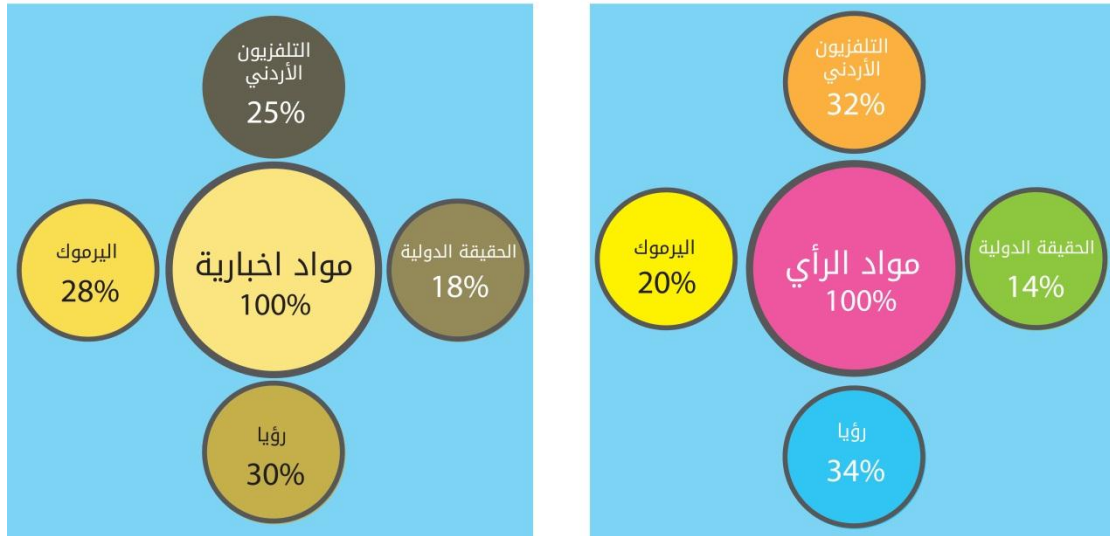
وتصدرت قناة رؤيا أيضا باقي القنوات التلفزيونية الأخرى من حيث عدد ونسبة مواد الرأي في تغطياتها فقد بلغ إجمالي عدد مواد الرأي فيها (269) مادة مكررة وبنسبة (34,0%) تلاها ثانيا التلفزيون الأردني بإجمالي عدد مواد الرأي (253) مادة مكررة وبنسبة (32,0%) ثم حلت ثالثا قناة اليرموك بإجمالي عدد مواد (158) مادة مكررة وبنسبة (20,0%)، وحلت في المرتبة الرابعة والأخيرة قناة الحقيقة الدولية بإجمالي عدد مواد (109) مادة مكررة وبنسبة (14,0%).

جدول رقم (19)

توزيع المحتوى الصحفي حسب قوالب الاخبار والرأي للوسيلة خلال المراحل الثلاث

المجموع العام	المجموع		القوالب_والاشكال												محطات التلفزيون			
			المرحلة الاولى				المرحلة الثانية				المرحلة الثالثة							
			مواد الرأي		المواد الاخبارية		مواد الرأي		المواد الاخبارية		مواد الرأي		المواد الاخبارية					
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
28	449	32	253	25	196	32.1	60	67.9	127	75.9	120	24.1	38	70.2	73	29.8	31	التلفزيون الاردني
16	251	14	109	18	142	32.7	54	67.3	111	60	30	40	20	69.4	25	30.6	11	قناة الحقيقة الدولية
32	506	34	269	30	237	27.9	68	72.1	176	81.5	106	18.5	24	72	95	28	37	قناة رؤيا
24	379	20	158	28	221	36.2	77	63.8	136	49.4	40	50.6	41	29.4	41	51.8	44	قناة اليرموك
100	1585	100	789	100	796	32	259	68	550	70.6	296	29.4	123	29.1	234	16.4	123	المجموع

توزيع المحتوى الصحفي حسب قوالب الأخبار و الرأي للوسيلة



9. الموضوعات والقضايا في التغطية الانتخابية التلفزيونية:

كشفت نتائج الرصد من حيث التوزيع النسبي لعدد الموضوعات والقضايا التي طرحتها المواد التلفزيونية عن أن نتائج الانتخابات تصدرت اهتمام القنوات التلفزيونية وبنسبة (9,7%) تمثل (154) مادة مكررة كان أعلاها في قناة رؤيا وبنسبة (10,7%) ومن خلال (54) مادة مكررة من مجموع تغطياتها الانتخابية، تلاها الاهتمام بالمشاركة الانتخابية وبنسبة (9,2%) ومن خلال

(146) مادة مكررة كان أعلاها في التلفزيون الأردني وبنسبة (10,5%) تمثل (47) مادة مكررة.

وجاء اهتمام القنوات التلفزيونية بيوم الاقتراع ثالثا وبنسبة (9,1%) ومن خلال (145) مادة مكررة كان أعلاها في قناة اليرموك وبنسبة (11,1%) ومن خلال (42) مادة مكررة، بينما حل الاهتمام بالأعمال اللوجستية رابعا وبنسبة إجمالية بلغت (9,0%) من خلال (142) مادة مكررة كان أعلاها في التلفزيون الأردني وبنسبة (13,6%) تمثل (61) مادة مكررة، وحل خامسا الاهتمام بالشؤون النيابية الأخرى وبنسبة (8,9%) ومن خلال (141) مادة مكررة كان أعلاها في قناة اليرموك وبنسبة (11,9%) تمثل (45) مادة مكررة.

جدول رقم (20)

التوزيع النسبي لعدد الموضوعات والقضايا التي طرحتها المواد التلفزيونية حسب المحطة التلفزيونية



10. الفاعل السياسي:

ومن حيث التوزيع النسبي لعدد الفاعلين السياسيين كما طرحتها الموضوعات التلفزيونية فقد تصدرت الهيئة المستقلة للانتخاب قائمة أعلى خمسة فاعلين سياسيين في التغطيات التلفزيونية وبنسبة (31,0%) ومن خلال (492) مادة مكررة كان أعلاها في التلفزيون الأردني وبنسبة (40,8%) من إجمالي نسبة تغطياته ومن خلال (18) مادة مكررة، تلاها ثانيا الناخبون من حيث الفاعلية السياسية وبنسبة (14,3%) ومن خلال (226) مادة مكررة كان أعلاها أيضا في التلفزيون الأردني وبنسبة (20,3%) من إجمالي تغطياته ومن خلال (91) مادة مكررة.

وجاءت القوائم والكتل كفاعل سياسي في التغطيات التلفزيونية ثالثا وبنسبة إجمالية بلغت (13,0%) تمثل (206) مادة مكررة كان أعلاها في قناة اليرموك وبنسبة (29,3%) من إجمالي تغطياتها ومن خلال (111) مادة مكررة.

وحل الخبراء والمختصون في المرتبة الرابعة وبنسبة (11,5%) تمثل (183) مادة مكررة كان أعلاها في قناة رؤيا وبنسبة (18,0%) ومن خلال (91) مادة مكررة من إجمالي مواد وموضوعات تغطياتها الانتخابية، بينما حل المجتمع المدني في المرتبة الخامسة وبنسبة (7,7%) تمثل (122) مادة مكررة كان أعلاها في قناة رؤيا أيضا وبنسبة (7,3%) ومن خلال (37) مادة مكررة.

جدول رقم (21)

التوزيع النسبي لعدد الفاعل السياسي كما طرحتها الموضوعات التلفزيونية حسب المحطة التلفزيونية مجمع للمراحل

الثلاث

المجموع	محطات تلفزيون								الفاعلون	
	قناة اليرموك		قناة رؤيا		قناة الحقيقة الدولية		التلفزيون الاردني			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.5	23	1.6	6	2.0	10	0.4	1	1.3	6	الملك
31.0	492	16.9	64	29.8	151	37.5	94	40.8	183	الهيئة المستقلة
5.0	79	3.7	14	4.3	22	8.0	20	5.1	23	الحكومة
1.5	24	2.4	9	2.0	10	0.8	2	0.7	3	المؤسسات الأمنية
0.1	1	0.3	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	الداخلية والمحافظون
3.7	58	8.4	32	3.2	16	1.2	3	1.6	7	الأحزاب المشاركة
7.7	122	9.5	36	7.3	37	8.0	20	6.5	29	المجتمع المدني
0.3	5	0.3	1	0.4	2	0.0	0	0.4	2	العشائر
11.5	183	6.1	23	18.0	91	3.2	8	13.6	61	الخبراء والمختصون
5.7	91	3.4	13	11.3	57	3.2	8	2.9	13	ذوي الإعاقة ومؤسساتهم
1.6	25	1.3	5	2.4	12	1.6	4	0.9	4	انشطة الجهات المراقبة للانتخابات
14.3	226	10.8	41	6.5	33	24.3	61	20.3	91	الناخبون
13.0	206	29.3	111	10.1	51	8.8	22	4.9	22	القوائم والكتل
0.9	14	1.3	5	1.2	6	1.2	3	0.0	0	امانة عمان والبلديات
2.3	36	4.7	18	1.6	8	2.0	5	1.1	5	اخرى
100	158	100	379	100	506	100	251	100	449	المجموع

5

11. الحياد في اتجاهات التغطية:

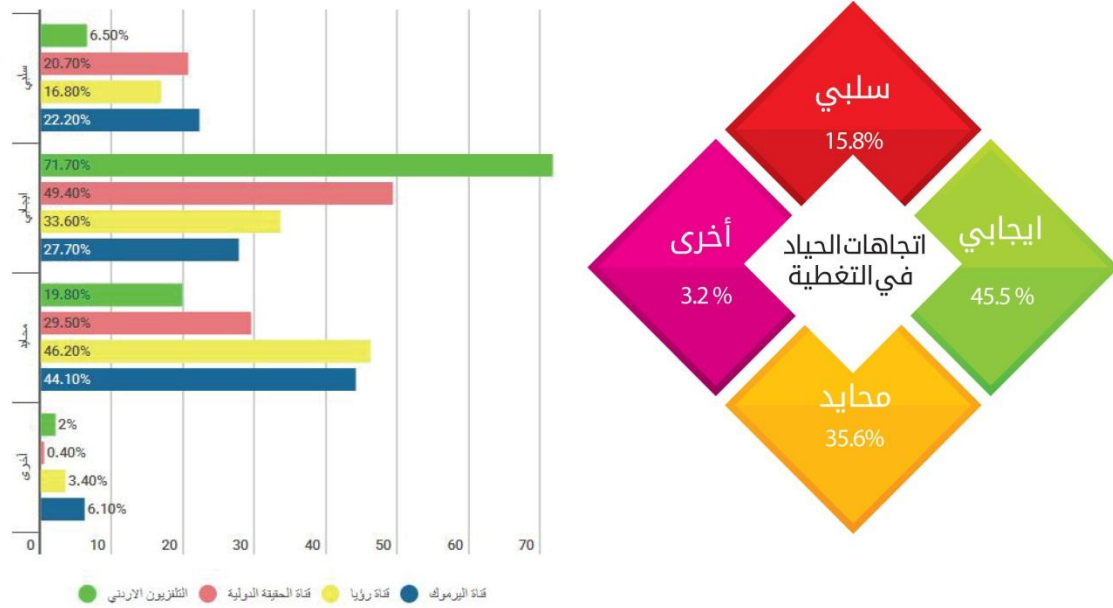
يقصد باتجاهات الحياد في التغطية الإعلامية موقف القنوات التلفزيونية الذي يتضمن ما تنشره من مواد إخبارية وتقارير حول الانتخابات، ونعتمد في منهجية الرصد هنا على جملة مفاهيم تحدد معنى الإيجابي والسلبي والمحايد، ويقصد بالتغطية الإيجابية "إيجابي" عرض المعلومات والأدلة المؤيدة أو الموافقة حول الموضوع أو القضية مدار البحث، ويقصد بالتغطية المحايدة "محايد" العرض المتوازن للمعلومات المؤيدة والمعارضة دون أي تحيز أو تمييز، ويقصد بالتغطية السلبية "سلبي" عرض معلومات وأدلة معارضة أو ناقدة للقضية أو الموضوع الذي يتم طرحه دون الاستعانة بآراء أخرى مؤيدة للموضوع مدار النقاش والعرض.

كشفت النتائج النهائية للرصد أن التغطية الإيجابية كانت الأعلى من حيث التوزيع النسبي لعدد المواد حسب اتجاهات الحيادية في التغطية الانتخابية لمحطات التلفزيون فقد بلغت نسبة التغطية الإيجابية (45,5%) تمثل (721) مادة مكررة كان أعلاها في التلفزيون الأردني وبنسبة (71,7%) من إجمالي نسبة تغطيته الانتخابية والتي تمثل (322) مادة مكررة من أصل (449) مادة، وهو ما ساهم في رفع نسبة التغطية الإيجابية لكونه التلفزيون الرسمي الذي يعمل على تقديم تغطية إيجابية بالدرجة الأولى وهو ما تكشف عنه نتائج الرصد الأخرى الخاصة به.

وحلت التغطية المحايدة ثانياً وبنسبة (35,6%) تمثل (564) مادة مكررة كان أعلاها في قناة رؤيا وبنسبة (46,2%) من إجمالي نسبة تغطياتها ومن خلال (234) مادة مكررة، فيما حلت التغطية السلبية ثالثاً وبنسبة (15,8%) تمثل (250) مادة مكررة كان أعلاها في قناة رؤيا وبنسبة (16,8%) ومن خلال (85) مادة مكررة.

الشكل رقم (22)

التوزيع النسبي لعدد المواد حسب اتجاهات الحيادية في التغطية الانتخابية لمحطات التلفزيون مجمع للمراحل الثلاث



12. التوازن :

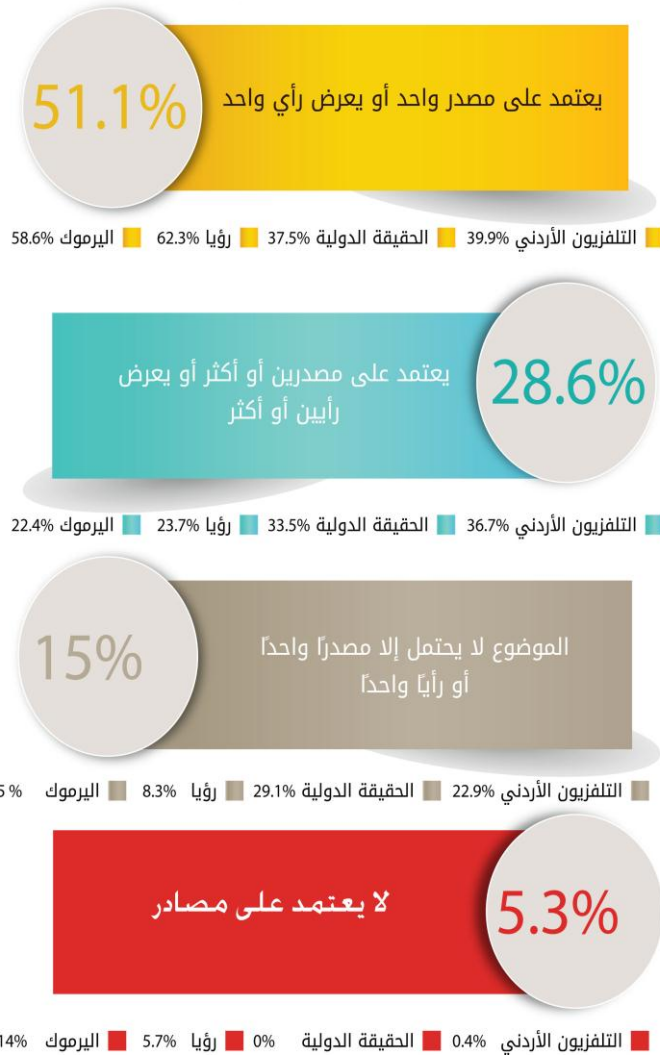
وبحسب التوزيع النسبي لعدد المواد حسب التوازن في التغطية الانتخابية لمحطات التلفزيون فقد أظهرت نتائج الرصد أن القنوات التلفزيونية التي تم رصدها اعتمدت وبنسبة (51,1%) من تغطياتها الانتخابية على مصدر واحد أو عرض رأي واحد وظهر ذلك من خلال (810) مادة مكررة من إجمالي عدد المواد التي أذاعتها القنوات التلفزيونية والبالغة (1585) مادة مكررة وكان أعلاها في قناة رؤيا التي بثت (315) مادة وبنسبة (62,3%) من مجموع تغطياتها

بالاعتماد فقط على مصدر أو رأي واحد فقط، بينما بلغت نسبة الموضوعات التي بثتها القنوات التلفزيونية بالاعتماد على مصدر أو أكثر أو عرض رأيين أو أكثر (28,6%) ومن خلال (454) مادة مكررة كان أعلاها في التلفزيون الأردني وبنسبة (36,7%) تمثل (165) مادة من إجمالي عدد تغطياته البالغة (449) مادة.

ووفقاً لنتائج الرصد فقد بلغ عدد المواد الكلية التي لا تحتتمل غير مصدر واحد أو رأي واحد (237) مادة مكررة تمثل (15,0%) جاء أعلاها في التلفزيون الأردني أيضاً وبنسبة (22,9%) تمثل (103) مادة ، بينما بلغ عدد المواد التي لم تعتمد على اي مصدر (84) مادة مكررة وبنسبة (5,3%) كان أعلاها في قناة اليرموك وبنسبة (14,0%) تمثل (53) مادة من أصل (379) مادة تمثل إجمالي ما نشرته قناة اليرموك من موضوعات انتخابية.

الشكل رقم (23)

التوزيع النسبي لعدد المواد و المدة الزمنية حسب التوازن في التغطية الانتخابية لمحطات التلفزيون



13. الهوية الجغرافية للتغطية التلفزيونية:

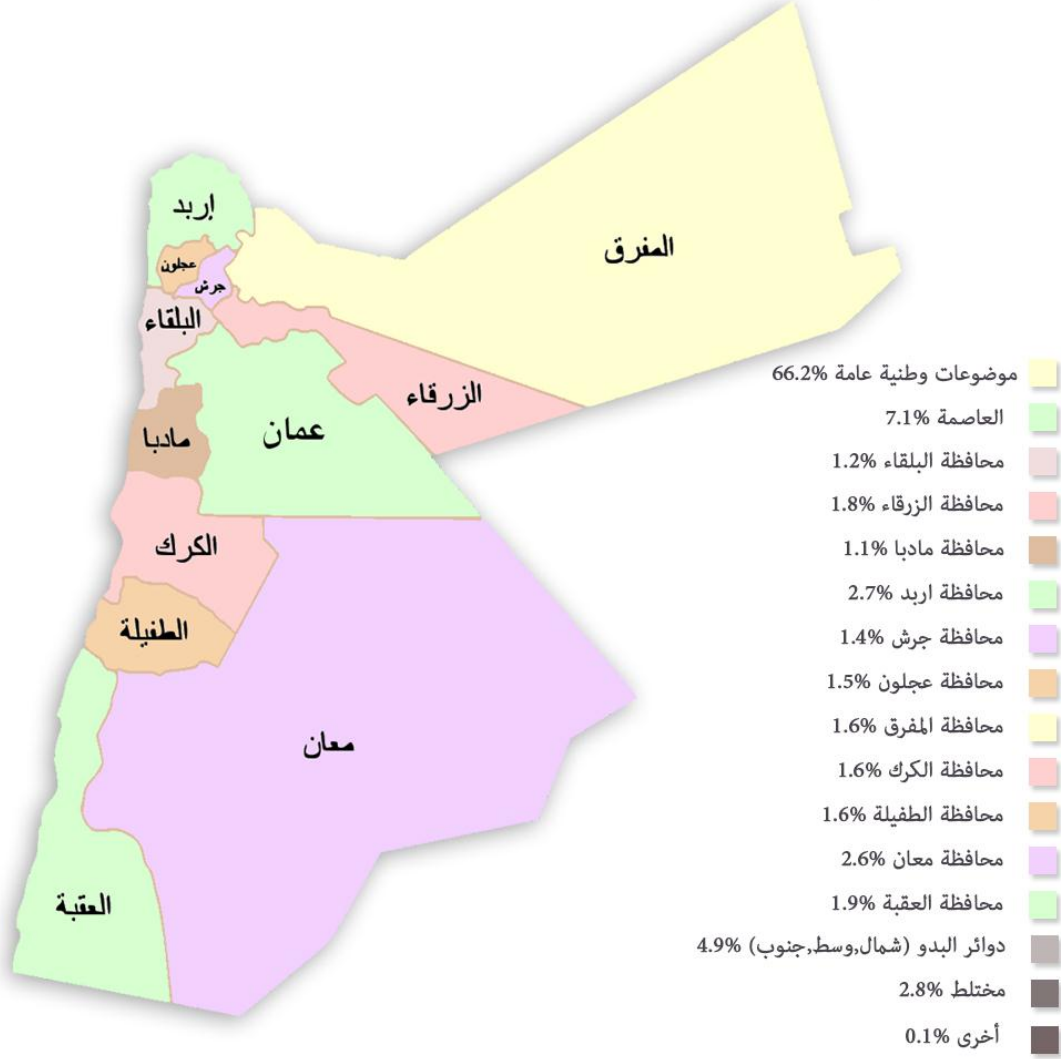
ومن حيث التوزيع النسبي لعدد المواد حسب الهوية الجغرافية للتغطية التلفزيونية للانتخابات فقد تصدرت تغطية الموضوعات الوطنية العامة اهتمام المحطات التلفزيونية وبنسبة (66,2%) ومن خلال (1050) مادة مكررة كان أعلاها في قناة رؤيا وبنسبة (74,9%) ومن خلال (379) مادة.

وجاءت العاصمة عمان ثانيا من حيث التوزيع النسبي لعدد المواد حسب الهوية الجغرافية للتغطية التلفزيونية للانتخابات بعد الاهتمام بالموضوعات الوطنية العامة وبنسبة (7,1%) تمثل (112) مادة مكررة كان أعلاها في قناة اليرموك وبنسبة (12,4%) تمثل (47) مادة ، بينما حلت دوائر بدو الوسط والشمال والجنوب في المرتبة الثالثة وبنسبة (4,9%) ومن خلال (77) مادة مكررة، والسبب في هذا الاهتمام مشكلة الاعتداء على صناديق الاقتراع في دائرة بدو الوسط وما تلاها من تداعيات دفعت بوسائل الإعلام للاهتمام بتغطية الحدث مما أدى بالنتيجة إلى تقدم دوائر البدو في اهتمامات القنوات التلفزيونية.

وجاءت التغطية الجغرافية المختلطة رابعا وبنسبة (2,8%) تمثل (45) مادة مكررة كان أعلاها في قناة رؤيا وبنسبة (5,3%) من مجموع تغطياتها ومن خلال (27) مادة فقط، تلاها محافظة إربد خامسا وبنسبة (2,7%) ومن خلال (43) مادة مكررة كان أعلاها في قناة اليرموك وبنسبة (4,0%) من إجمالي نسبة تغطياتها الانتخابية ومن خلال (15) مادة فقط.

الشكل رقم (24)

التوزيع النسبي لعدد المواد والمدة الزمنية حسب الهوية الجغرافية للتغطية التلفزيونية للانتخابات مجمع للمراحل الثلاث



14. النوع الاجتماعي:

ومن حيث التوزيع النسبي لعدد المواد والمدة الزمنية حسب الحضور الفعلي للنوع الاجتماعي في التغطية التلفزيونية للانتخابات فقد ظل الرجل في المرتبة الأولى من حيث الحضور، والفاعلية قياسا بحضور المرأة التي بلغت نسبة ظهورها كفاعل ومنتج في المضمون الإعلامي (6,1%) فقط ومن خلال (96) مادة مكررة من أصل (1585) مادة مكررة هي مجموع المواد التي بثتها المحطات التلفزيونية التي تم رصدها مجتمعة.

وجاء أعلى حضور للمرأة في التلفزيون الأردني وبنسبة (8,9%) ومن خلال (40) مادة مكررة من إجمالي (449) مادة أذاعها التلفزيون الأردني.

وبلغت نسبة ظهور الرجل كفاعل ومنتج للمضمون الإعلامي في المحطات التلفزيونية (72,6%) متقدما على المرأة بأكثر من 11 ضعفا، وظهر في (1151) مادة مكررة كان أعلاها في قناة رؤيا وبنسبة حضور بلغت (77,9%) من مجموع تغطياتها وظهر في (394) مادة من إجمالي المواد الانتخابية التي بثتها قناة رؤيا والبالغ عددها (506) مادة.

ووفقا لنتائج الرصد النهائية فقد بلغت نسبة الحضور المشترك للرجل والمرأة في التغطيات التلفزيونية (17,4%) ومن خلال (276) مادة مكررة كان أعلاها في التلفزيون الأردني وبنسبة (27,8%) ومن خلال (125) مادة.

وبلغ عدد المواد التي لم يظهر فيها الرجل والمرأة (62) مادة فقط وبنسبة بلغت (3,9%) كان أعلاها في قناة اليرموك وبنسبة (8,4%) تمثل (32) مادة من أصل (379) مادة بثتها قناة اليرموك في تغطية الانتخابات.

جدول رقم (25)

التوزيع النسبي لعدد المواد والمدة الزمنية حسب الحضور الفعلي للنوع الاجتماعي في التغطية الانتخابية التلفزيونية



■ التلفزيون الأردني 8.9% ■ الحقيقة الدولية 1.6% ■ رؤيا 6.9% ■ اليرموك 4.5%



■ التلفزيون الأردني 62.1% ■ الحقيقة الدولية 78.5% ■ رؤيا 77.9% ■ اليرموك 74.1%



■ التلفزيون الأردني 27.8% ■ الحقيقة الدولية 17.5% ■ رؤيا 11.5% ■ اليرموك 12.9%



■ التلفزيون الأردني 1.1% ■ الحقيقة الدولية 2.4% ■ رؤيا 3.8% ■ اليرموك 8.4%

6. حجم وتوزيع التغطية للصحافة الإلكترونية:

كشفت نتائج الرصد النهائية أن الصحافة الإلكترونية نشرت (1610) مادة وموضوعا انتخابيا طيلة الفترة الزمنية التي قامت عملية الرصد بتغطيتها وبإجمالي عدد كلمات بلغ (376,356) كلمة تمثل مجمل ما نشرته المواقع الإلكترونية الثمانية التي تم رصدها.

وتصدر موقع سرايا باقي المواقع الإلكترونية الأخرى سواء من حيث عدد الموضوعات والمواد الانتخابية التي نشرها أو من حيث عدد الكلمات التي استخدمها فقد بلغ إجمالي المواد الانتخابية التي نشرها (485) مادة مكررة تمثل ما نسبته (30,1%) من إجمالي نسبة المواد التي نشرتها المواقع الإلكترونية مجتمعة، كما بلغ عدد الكلمات التي استخدمها موقع سرايا في موضوعاته (111765) كلمة ليكون الأعلى من بين المواقع الإلكترونية.

وحل موقع البوصلة في المرتبة الثانية من حيث عدد الموضوعات الانتخابية وعدد الكلمات بنشره (302) مادة مكررة بلغت نسبتها الإجمالية لما نشرته المواقع الأخرى (18,8%) وبعدها كلمات بلغ (76002) كلمة،

ثم حل ثالثا موقع خبرني من حيث عدد المواد الانتخابية بإجمالي (244) مادة مكررة وبنسبة (15,2%) ، إلا أنه حل في المرتبة الرابعة من حيث عدد الكلمات البالغ إجماليها (40317) كلمة وبنسبة (10,7%).

وجاء موقع هلا نيوز رابعا من حيث عدد الموضوعات والمواد الانتخابية التي نشرها بإجمالي (148) مادة مكررة تمثل ما نسبته (9,2%) وبعدها كلمات بلغ (43851) كلمة وبنسبة (11,7%) ليكون في المرتبة الثالثة من حيث عدد الكلمات.

وحل موقع عمون في المرتبة الخامسة من حيث عدد الموضوعات والمواد الانتخابية ومن حيث عدد الكلمات بإجمالي (131) مادة مكررة تمثل ما نسبته (8,1%) ، فيما بلغ عدد الكلمات (36732) كلمة وبنسبة (9,8%).

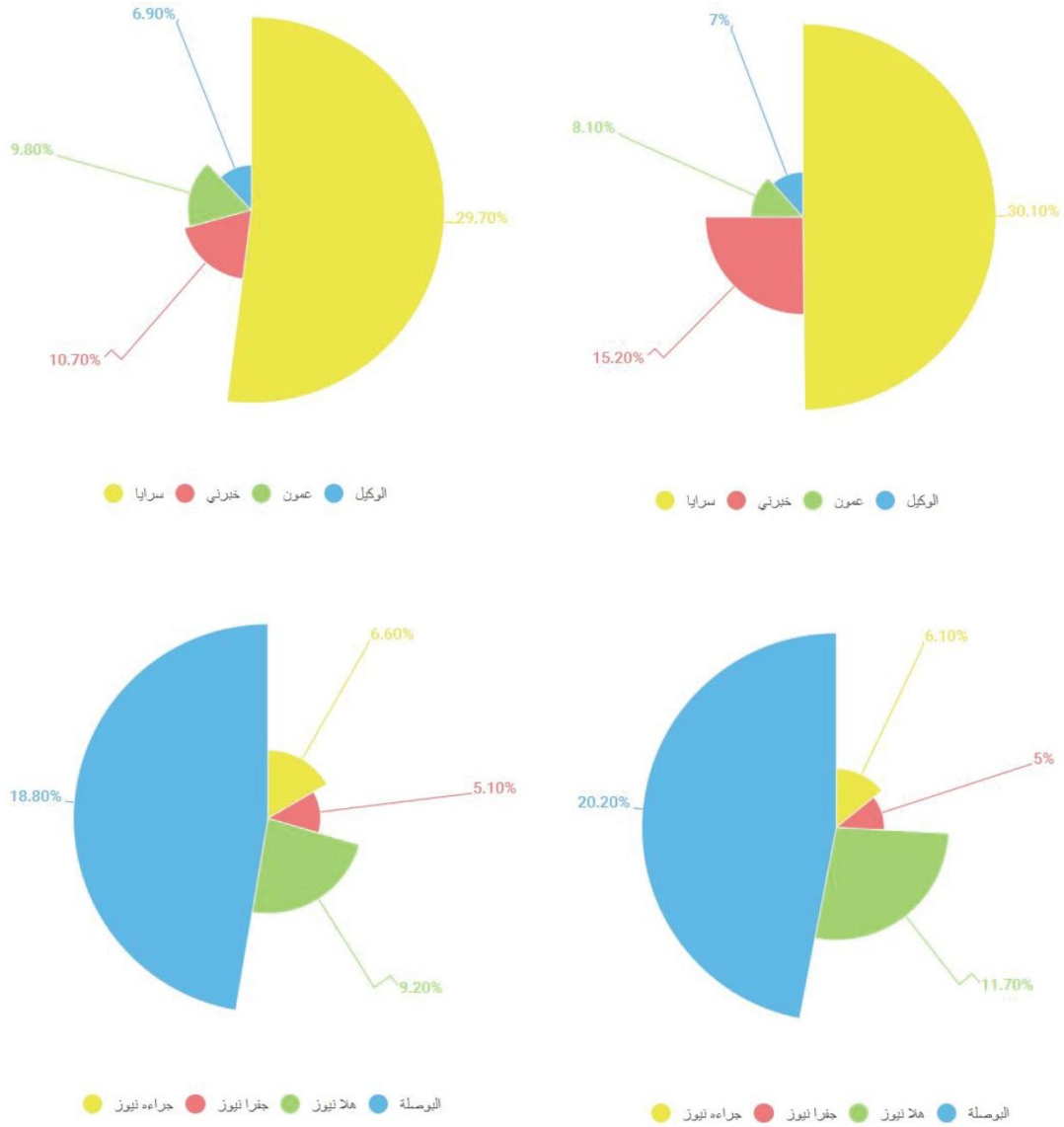
وجاء موقع الوكيل في المرتبة السادسة من حيث عدد الموضوعات وعدد الكلمات فقد بلغ إجمالي المواد التي نشرها (112) مادة مكررة تمثل ما نسبته (7,0%) وبعدها كلمات (25060) كلمة تمثل ما نسبته (6,9%).

وفي المرتبة السابعة حل موقع جراءة نيوز من حيث عدد الموضوعات وعدد الكلمات، بإجمالي (106) مادة مكررة تمثل ما نسبته (6,6%) وبعدها كلمات (22013) كلمة وبنسبة (6,1%)، وجاء موقع جفرا نيوز في المرتبة الثامنة والأخيرة من حيث عدد الموضوعات الانتخابية وعدد الكلمات فقد نشر (82) مادة مكررة وبنسبة (5,1%) وبإجمالي (18826) كلمة وبنسبة (5,0%).

جدول رقم (26)

عدد المواد عدد الكلمات للمواد الصحفية التي غطت الانتخابات حسب الموقع الإلكتروني خلال المراحل الثلاث مجمع

الصحافة الإلكترونية	المرحلة الأولى			المرحلة الثانية			المرحلة الثالثة			المجموع			
	عدد الكلمات	%	عدد المواد	عدد الكلمات	%	عدد المواد	عدد الكلمات	%	عدد المواد	عدد الكلمات	%		
سرايا	34625	30.	13	48348	31.	24	28792	26	11	111765	29.7	485	30.
خبزني	10940	9.6	61	18430	12.	11	10947	9.	69	40317	10.7	244	15.
عمون	13320	11.	45	6588	4.3	27	16824	15	59	36732	9.8	131	8.1
الوكيل	6741	5.9	25	13874	9.1	66	5435	4.	21	26050	6.9	112	7.0
جراءة نيوز	4517	4.0	16	9807	6.4	56	8489	7.	34	22813	6.1	106	6.6
جفرا نيوز	4226	3.7	11	6671	4.4	50	7929	7.	21	18826	5.0	82	5.1
هلا نيوز	13437	11.	48	12490	8.2	49	17924	16	51	43851	11.7	148	9.2
البوصلة	26108	22.	91	36079	23.	15	13815	12	57	76002	20.2	302	18.
المجموع	11391	10	42	15228	10	75	11015	10	42	376356	100	161	100
	4	0	8	7	0	6	5	0	6	0	0	0	0



ووفقا للنتائج النهائية للرصد فإن اعتماد الصحافة الإلكترونية على القالب الإخباري كان هو الأعلى والأكثر اعتمادا في تغطياتها الانتخابية فمن بين إجمالي عدد المواد التي نشرتها الصحافة الإلكترونية والبالغ عددها (1610) مادة مكررة فإن إجمالي المواد الإخبارية منها بلغ (1357) مادة مكررة وبنسبة (84,3%)، بينما بلغ عدد مواد الرأي (253) مادة مكررة تمثل ما نسبته (15,7%).

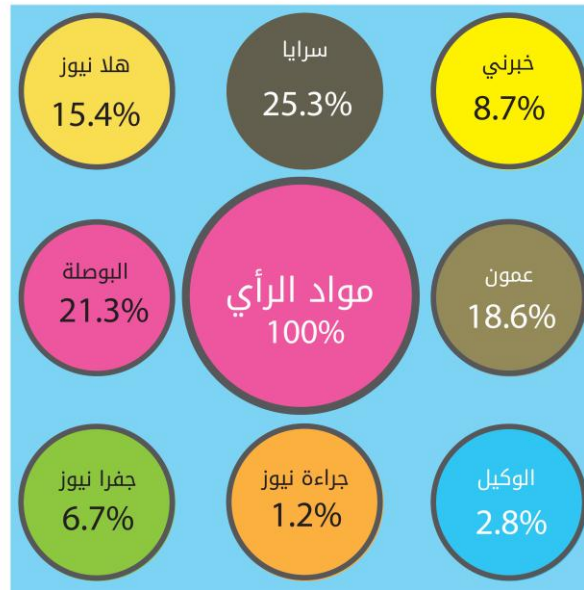
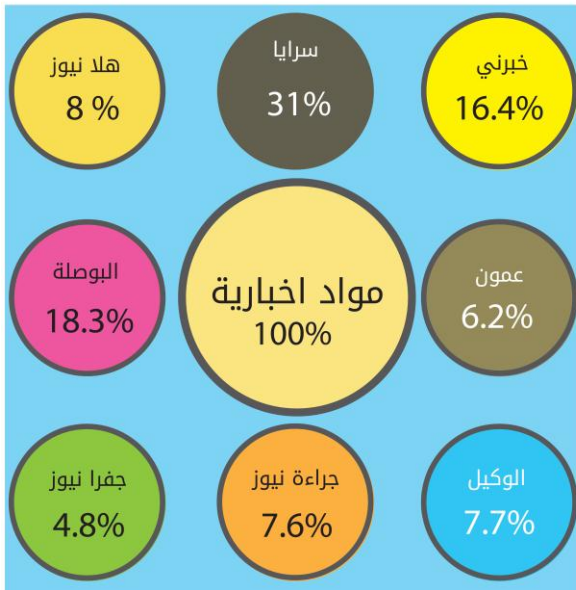
وتصدر موقع سرايا باقي المواقع الإلكترونية التي تم رصدها من حيث اعتماده على المواد الإخبارية وبنسبة (31,0%) تمثل ما مجموعة (421) مادة مكررة، كما تصدر باقي المواقع الإلكترونية الأخرى من حيث اعتماده الإجمالي على مواد الرأي وبنسبة إجمالية بلغت (25,3%) تمثل (64) مادة رأي مكررة.

جدول رقم (27)

توزيع المحتوى الصحفي حسب قوالب الاخبار والرأي للوسيلة خلال المراحل الثلاث مجمع

المجموع العام	القوالب والاشكال																الصحافة الكترونية	
	المجموع		المرحلة الثالثة				المرحلة الثانية				المرحلة الاولى							
	مواد الرأي	المواد الاخبارية	مواد الرأي	المواد الاخبارية	مواد الرأي	المواد الاخبارية	مواد الرأي	المواد الاخبارية	مواد الرأي	المواد الاخبارية	مواد الرأي	المواد الاخبارية						
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
30.1	485	25.3	64	31.0	421	9.2	22	90.8	218	17.6	23	82.4	108	16.7	19	83.3	95	سرايا
15.2	244	8.7	22	16.4	222	4.4	5	95.6	109	14.8	9	85.2	52	11.6	8	88.4	61	خبيرني
8.1	131	18.6	47	6.2	84	7.4	2	92.6	25	44.4	20	55.6	25	42.4	25	57.6	34	عمون
7.0	112	2.8	7	7.7	105	4.5	3	95.5	63	8	2	92	23	9.5	2	90.5	19	الوكيل
6.6	106	1.2	3	7.6	103	1.8	1	98.2	55	0	0	100	16	5.9	2	94.1	32	جراهه
																		نيوز
5.1	82	6.7	17	4.8	65	6	3	94	47	72.7	8	27.3	3	28.6	6	71.4	15	جفرا نيوز
18.8	302	21.3	54	18.3	248	14.3	22	85.7	132	27.5	25	72.5	66	12.3	7	87.7	50	البوصلة
9.2	148	15.4	39	8.0	109	14.3	7	85.7	42	45.8	22	54.2	26	19.6	10	80.4	41	هلا نيوز
100	1610	100	253	100	1357	8.6	65	91.4	691	25.5	109	74.5	319	18.5	79	81.5	347	المجموع

توزيع المحتوى الصحفي حسب قوالب الاخبار و الرأي للوسيلة



7. الموضوعات والقضايا الانتخابية :

كشفت النتائج النهائية للرصد من حيث التوزيع النسبي لعدد الموضوعات والقضايا التي طرحتها المواد الصحفية في الصحافة الإلكترونية أن إجراءات التسجيل للمرشحين والقوائم الانتخابية كانت في أول اهتمامات الصحافة الإلكترونية من بين أعلى خمسة موضوعات وبنسبة (13,3%) تمثل (214) مادة مكررة كان أعلاها في موقع جراهه نيوز وبنسبة

(22,6%) من خلال (24) مادة مكررة، وحل في المرتبة الثانية من حيث الاهتمام بالموضوعات نتائج الانتخابات وبنسبة (11,1%) تمثل (179) مادة مكررة، جاء أعلاها في موقع جفرا نيوز وبنسبة (25,6%) تمثل (21) مادة مكررة من إجمالي ما نشره الموقع من مواد والبالغ عددها الكلي (82) مادة مكررة.

وجاء اهتمام الصحافة الإلكترونية بالإعمال اللوجستية والإدارية الانتخابية ثالثا وبنسبة (9,1%) تمثل (146) مادة مكررة كان أعلاها في موقع هلا نيوز وبنسبة (18,2%) تمثل (27) مادة مكررة، بينما حلت (شؤون انتخابية اخرى) رابعا وبنسبة إجمالية بلغت (9,0%) وتمثل (145) مادة مكررة جاء أعلاها في موقع جفرا نيوز وبنسبة (13,4%) تمثل (11) مادة، بينما حل الاهتمام بالاقتراع في المرتبة الخامسة وبنسبة (8,4%) تمثل (136) مادة مكررة كان أعلاها في موقع الوكيل وبنسبة (14,3%) تمثل (16) مادة.

جدول رقم (28)

التوزيع النسبي لعدد الموضوعات والقضايا التي طرحتها المواد الصحفية حسب المواقع



8. الفاعل السياسي:

حلت الهيئة المستقلة للانتخابات كفاعل سياسي أول من حيث التوزيع النسبي لعدد الفاعلين السياسيين كما طرحتها الموضوعات الصحفية في الصحافة الإلكترونية وبنسبة (27,3%) وظهر ذلك من خلال (439) مادة مكررة كان أعلاها في موقع الوكيل وبنسبة (42,9%) ومن خلال (48) مادة مكررة، وحلت القوائم والكتل الانتخابية ثانيا من حيث الفاعل السياسي وبنسبة (17,8%) ومن خلال (286) مادة مكررة كان أعلاها في موقع خبرني وبنسبة (26,6%) تمثل (65) مادة مكررة، وحل في المرتبة الثالثة (أخرى) وبنسبة (11,0%) تمثل (177) مادة مكررة.

وجاء المختصون رابعا من حيث الفاعل السياسي في تغطيات الصحافة الإلكترونية وبنسبة (10,7%) تمثل (172) مادة مكررة كان أعلاها في موقع عمون وبنسبة (32,1%) تمثل (42) مادة ، وفي المرتبة الخامسة جاءت أنشطة الجهات المراقبة للانتخابات وبنسبة (6,5%) تمثل (

104) مادة مكررة كان أعلاها في موقع الوكيل وبنسبة (12,5%) تمثل (14) مادة من إجمالي ما نشره الموقع.

جدول رقم (29)

التوزيع النسبي لعدد الفاعل السياسي كما طرحتها الموضوعات الصحفية حسب الموقع مجمع للمراحل الثلاث

المجموع	الصحافة الإلكترونية																الفاعلون	
	هلا نيوز		البوصله		جفرا نيوز		جراه نيوز		الوكيل		عمون		خبرني		سرايا			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1.5	24	0.7	1	1.0	3	2.4	2	2.8	3	0.0	0	0.8	1	1.6	4	2.1	10	الملك
27.3	439	32.4	48	26.2	79	26.8	22	31.1	33	42.9	48	29.0	38	21.3	52	24.5	119	الهيئة المستقلة
6.4	103	6.1	9	7.6	23	4.9	4	7.5	8	5.4	6	9.2	12	4.5	11	6.2	30	الحكومة
3.4	54	0.7	1	2.0	6	2.4	2	8.5	9	9.8	11	0.0	0	2.5	6	3.9	19	المؤسسات الأمنية
0.5	8	0.0	0	0.7	2	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	1.2	3	0.6	3	الداخلية والمحافظون
2.3	37	7.4	11	3.3	10	1.2	1	0.9	1	0.9	1	1.5	2	1.6	4	1.4	7	الأحزاب المشاركة
5.1	82	2.7	4	7.0	21	1.2	1	0.9	1	6.3	7	2.3	3	6.1	15	6.2	30	المجتمع المدني
0.9	14	0.7	1	0.0	0	3.7	3	0.0	0	0.0	0	0.8	1	3.3	8	0.2	1	العشائر
10.7	172	7.4	11	16.6	50	13.4	11	4.7	5	5.4	6	32.1	42	4.5	11	7.4	36	الخبراء والمختصون
0.2	3	0.0	0	0.0	0	1.2	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.4	2	ذوي الإعاقة ومؤسساتهم
6.5	104	7.4	11	7.0	21	4.9	4	6.6	7	12.5	14	11.5	15	6.1	15	3.5	17	انشطة الجهات المراقبة للانتخابات
4.9	79	4.7	7	4.0	12	12.2	10	2.8	3	4.5	5	1.5	2	5.7	14	5.4	26	الناخبون
17.8	286	12.2	18	18.2	55	12.2	10	20.8	22	5.4	6	7.6	10	26.6	65	20.6	100	القوائم والكتل
1.7	28	0.0	0	1.3	4	0.0	0	0.9	1	2.7	3	1.5	2	1.6	4	2.9	14	امانة عمان والبلديات
11.0	177	17.6	26	5.3	16	13.4	11	12.3	13	4.5	5	2.3	3	13.1	32	14.6	71	اخرى
100	1610	100	148	100	302	100	82	100	106	100	112	100	131	100	244	100	485	Total

9. اتجاهات الحياد في التغطية الصحفية:

يقصد باتجاهات الحياد في التغطية الصحفية موقف الصحافة الإلكترونية الذي يتضمن ما تنشره من مواد إخبارية وتقارير حول الانتخابات، ونعتمد في منهجية الرصد هنا على جملة مفاهيم تحدد معنى الإيجابي والسلبي والمحايد، ويقصد بالتغطية الإيجابية "إيجابي" عرض المعلومات

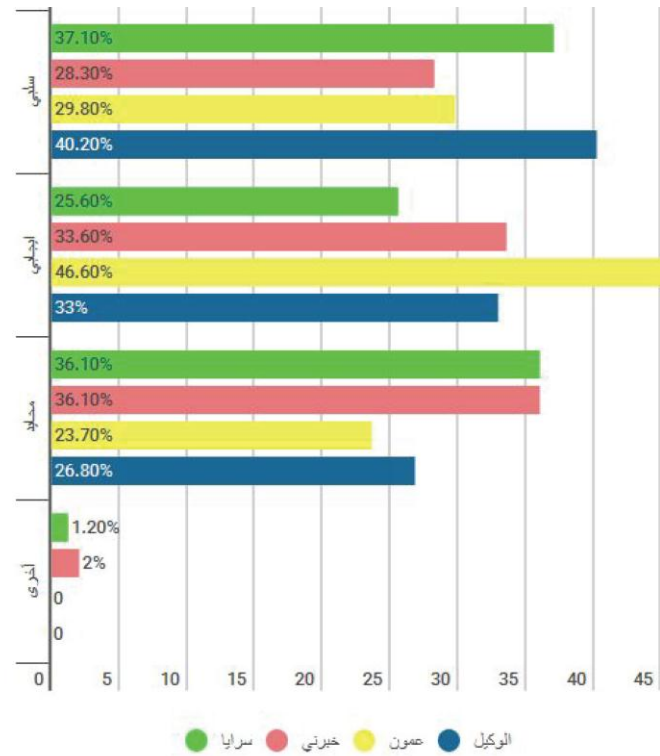
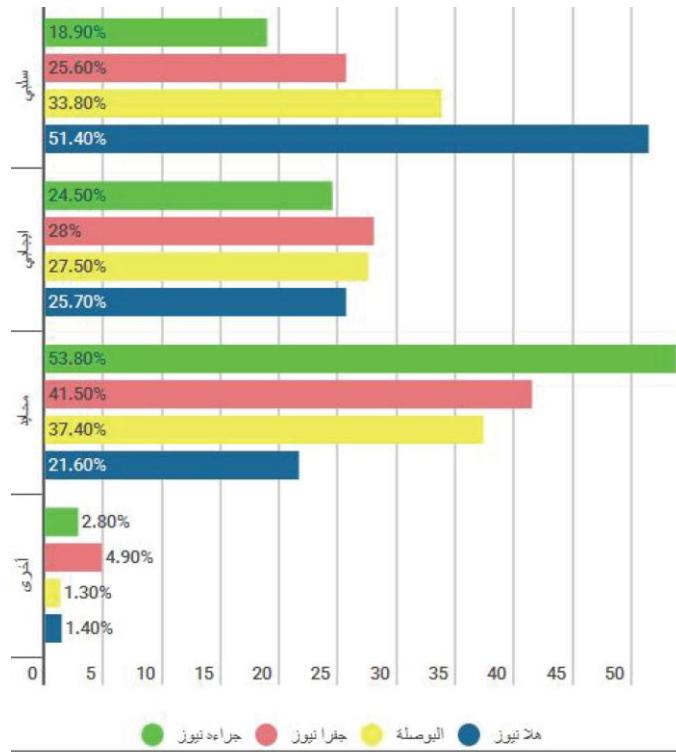
والأدلة المؤيدة أو الموافقة حول الموضوع أو القضية مدار البحث، ويقصد بالتغطية المحايدة "محايد" العرض المتوازن للمعلومات المؤيدة والمعارضة دون أي تحيز أو تمييز، ويقصد بالتغطية السلبية "سلبية" عرض معلومات وأدلة معارضة أو ناقدة للقضية أو الموضوع الذي يتم طرحه دون الاستعانة بآراء أخرى مؤيدة للموضوع مدار النقاش والعرض.

وبحسب نتائج الرصد الكلية فإن التغطية المحايدة كانت الأعلى في تغطيات الصحافة الإلكترونية من حيث التوزيع النسبي لعدد المواد والمساحة حسب اتجاهات الحيادية في التغطية الانتخابية وبنسبة (34,8%) تمثل (560) مادة مكررة من مجموع ما نشرته الصحافة الإلكترونية من تغطيات انتخابية والبالغ إجماليها (1610) مادة مكررة كان أعلاها في موقع جراه نيوز وبنسبة (53,8%) تمثل (57) مادة ، بينما حلت في المرتبة الثانية التغطية السلبية وبنسبة (34,3%) تمثل (552) مادة مكررة كان أعلاها في موقع هلا نيوز وبنسبة (51,4%) تمثل (76) مادة ، بينما حلت التغطية الإيجابية ثالثا وبنسبة (29,4%) تمثل (474) مادة مكررة كان أعلاها في موقع عمون وبنسبة (46,6%) تمثل (61) مادة.

الشكل رقم (30)

التوزيع النسبي لعدد المواد والمساحة حسب اتجاهات الحيادية في التغطية الانتخابية مجمع للمراحل الثلاث





التوازن:

وتكشف النتائج النهائية للرصد أن اعتماد الصحافة الإلكترونية على مصدر واحد أو رأي واحد كان هو الأعلى من حيث التوزيع النسبي لعدد المواد والمساحة حسب التوازن في التغطية الاخبارية وبنسبة (42,8%) تمثل (689) مادة مكررة كان أعلاها في موقع خبرني الذي نشر (144) مادة مكررة معتمدا فيها على مصدر واحد أو رأي واحد وبنسبة (59,0%) من إجمالي ما نشره من مواد والبالغ إجماليها (244) مادة مكررة.

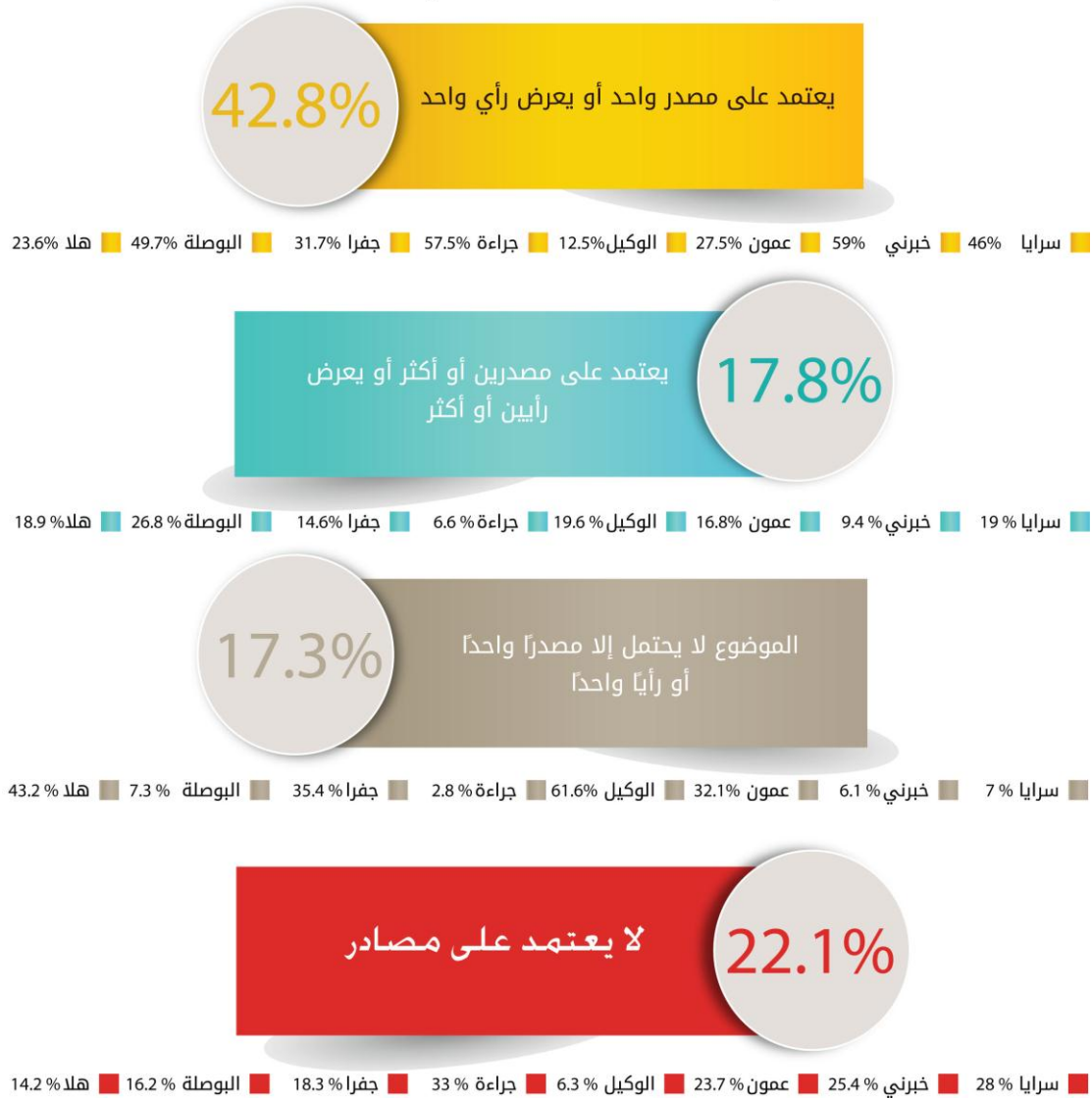
وجاءت نسبة المواد التي نشرتها الصحافة الإلكترونية بدون الاعتماد على أي مصدر في المرتبة الثانية من حيث التوازن بإجمالي (22,1%) تمثل (356) مادة مكررة كان أعلاها في موقع جراءة نيوز وبنسبة (33,0%) ومن خلال (35) مادة من مجموع ما نشره من مواد والبالغ إجماليها (106) مادة.

وبلغت نسبة المواد التي اعتمدت فيها الصحافة الإلكترونية على مصدرين أو رأيين أو أكثر (17,8%) تمثل (287) مادة مكررة كان أعلاها في موقع البوصلة وبنسبة (26,8%) تمثل (81) مادة مما نشره الموقع، بينما جاءت المواد التي لا تحتل غير مصدر واحد أو رأي في المرتبة الأخيرة وبنسبة (17,3%) تمثل (278) مادة مكررة كان أعلاها في موقع هلا نيوز

وبنسبة (43,2%) تمثل (64) مادة من إجمالي المواد الانتخابية التي نشرها والبالغ عددها (148) مادة مكررة.

الشكل رقم (31)

التوزيع النسبي لعدد المواد و المساحة حسب التوازن في التغطية الإخبارية للمواقع الالكترونية



10. الهوية الجغرافية للتغطية:

ومن حيث التوزيع النسبي لعدد المواد والمساحة حسب الهوية الجغرافية في التغطية الانتخابية فقد تصدرت الموضوعات الوطنية العامة اهتمام الصحافة الإلكترونية وبنسبة (49,3%) ومن خلال (794) مادة مكررة وهي الأقل من بين وسائل الإعلام الأخرى، وكان أعلاها في موقع البوصلة وبنسبة (64,9%) تمثل (196) مادة انتخابية مكررة.

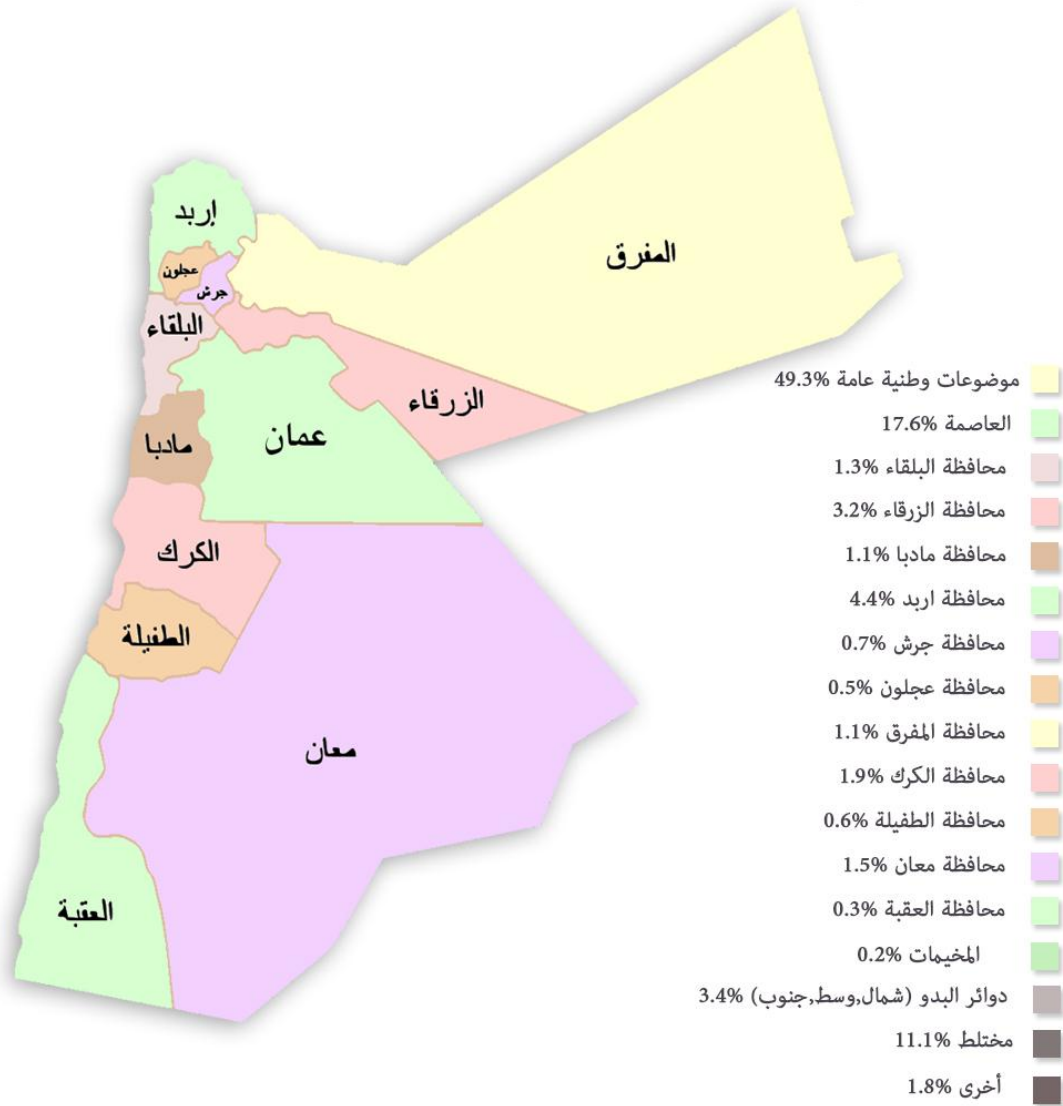
وجاءت العاصمة عمان أولا من حيث الهوية الجغرافية في التغطية الانتخابية وهي الأعلى من بين وسائل الإعلام التي تم رصدها وبنسبة (17,6%) تمثل (284) مادة مكررة كان أعلاها في موقع جفرا نيوز وبنسبة (35,4%) ومن خلال (29) مادة من إجمالي ما نشره الموقع والبالغ (82) مادة مكررة، تلاها التغطيات الانتخابية المختلطة وبنسبة (11,1%) تمثل (179) مادة مكررة جاء أعلاها في موقع هلا نيوز وبنسبة (20,3%) ومن خلال (30) مادة من أصل (148) مادة نشرها الموقع.

وحلت محافظة إربد ثالثا وبنسبة إجمالية (4,4%) تمثل (71) مادة مكررة كان أعلاها في موقع الوكيل وبنسبة (8,0%) ومن خلال (9) مواد مكررة، بينما جاء الاهتمام بدوائر البدو رابعا وبنسبة (3,4%) ومن خلال (55) مادة مكررة كان أعلاها في موقع خبرني وبنسبة (6,1%) تمثل (15) مادة مكررة، ثم جاءت محافظة الزرقاء خامسا وبنسبة (3,2%) ومن خلال (51) مادة مكررة كان أعلاها في موقع سرايا وبنسبة (4,1%) ومن خلال (20) مادة مكررة.

وظل اهتمام الصحافة الإلكترونية بالمخيمات في أدنى سلم اهتماماتها وبنسبة (0,2%) ومن خلال (3) مواد مكررة فقط، كان أعلاها في موقع سرايا الذي نشر مادتين فقط.

الشكل رقم (32)

التوزيع النسبي لعدد المواد والمساحة حسب الهوية الجغرافية للتغطية في التغطية الانتخابية مجمع للمراحل الثلاث



11. النوع الاجتماعي:

ومن حيث التوزيع النسبي لعدد المواد والمساحة حسب الحضور الفعلي للنوع الاجتماعي في التغطية الانتخابية في الصحافة الإلكترونية فقد ظل الرجل متقدما على المرأة كفاعل ومنتج أساسي للمضمون الإعلامي وبنسبة إجمالية (63,4%) ومن خلال (1021) مادة مكررة مقابل حضور المرأة وحصتها المتدنية جدا في التغطيات الإعلامية والتي بلغت بمجملها (5,5%) ومن خلال (89) مادة مكررة فقط من أصل (1610) مادة تمثل مجموع مواد التغطية في الصحافة الإلكترونية التي تم رصدها.

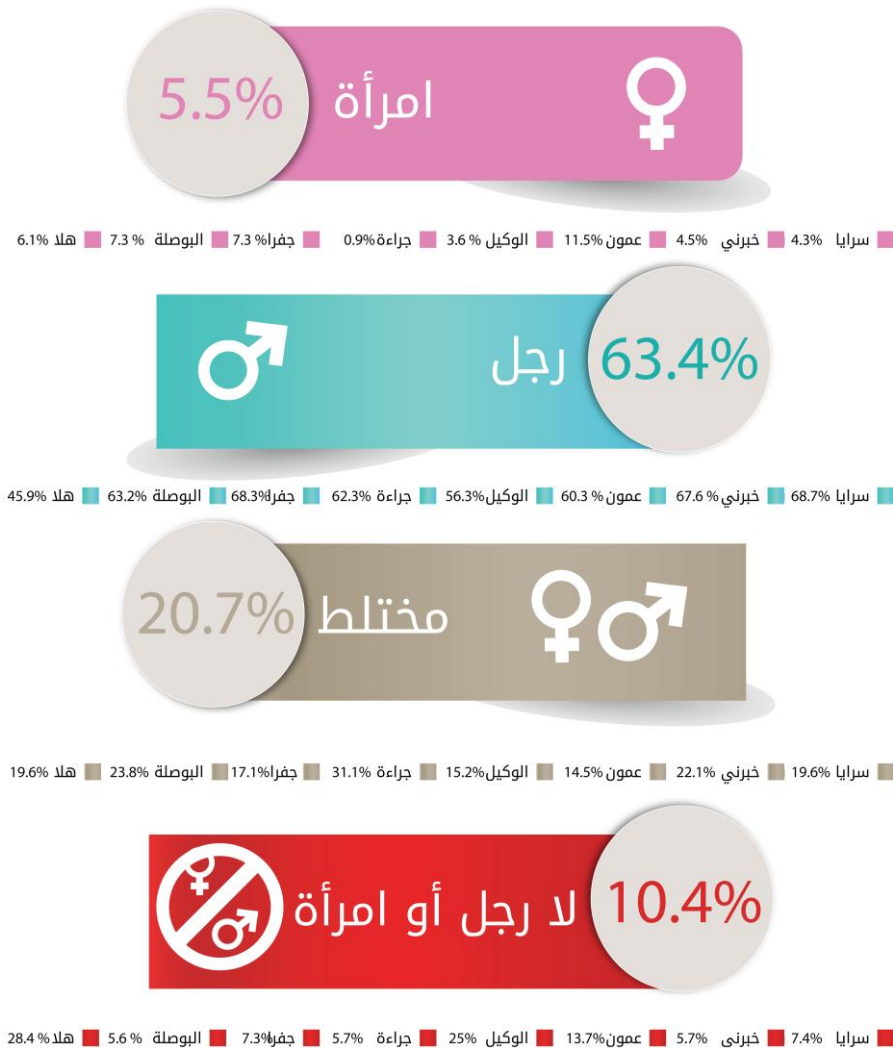
وكانت أعلى نسبة ظهور للرجل في موقع سرايا وبنسبة (68,7%) من إجمالي تغطياته ومن خلال (333) مادة مكررة، بينما جاءت أعلى نسبة ظهور للمرأة في موقع عمون وبنسبة (11,5%) تمثل (15) مادة مكررة من إجمالي (131) مادة نشرها عمون في تغطياته للانتخابات النيابية.

وحلت التغطيات التي ظهر فيها الرجل والمرأة كفاعلين ومنتجين للمضمون الإعلامي ثانيا وبنسبة (20,7%) تمثل (333) مادة مكررة كان أعلاها في موقع جراء نيوز وبنسبة (31,1%) تمثل (33) مادة مكررة من إجمالي (106) مادة نشرها الموقع.

وبلغت نسبة المواد الإعلامية المكررة التي لم يظهر فيها أي نوع اجتماعي "رجل وإمرأة" ما مجموعه (10,4%) تمثل (167) مادة كان أعلاها في موقع هلا نيوز وبنسبة (28,4%) ومن خلال (42) مادة مكررة من أصل (148) مادة نشرها الموقع.

جدول رقم (33)

التوزيع النسبي لعدد المواد و المساحة حسب التوازن في التغطية الإخبارية للمواقع الالكترونية



التقرير الكيفي:

قام فريق الرصد بمتابعة الأداء النوعي لتغطية وسائل الإعلام الأردنية لانتخابات المجلس الثامن عشر، ورصد ملاحظات ووقائع عامة تعد تجاوزات في ضوء الإطار المرجعي للأداء الإعلامي، الذي يعتمد على التشريعات الأردنية ومنظومة التنظيم الذاتي للمجتمع الإعلامي الأردني، والمعايير الدولية المعروفة في تغطية الانتخابات، والقواعد المهنية والمبادئ الأخلاقية وأهمها ميثاق الشرف الصحفي ومدونة السلوك المهني والأخلاقي في تغطية الانتخابات التي صدرت عن معهد الإعلام الأردني في اليوم الأول لبدء الحملة الانتخابية ، وأبرز هذه الملاحظات :

- شهدت انتخابات المجلس الثامن عشر تغطية واسعة ومكثفة من قبل مختلف وسائل الإعلام وبرز فيها بشكل واضح دور وسائل الإعلام بالتعريف والتوعية بالانتخابات وبالقانون الجديد الذي أجريت الانتخابات على أساسه، بينما ازداد حضور الدعاية الانتخابية على وسائل الإعلام الرقمي والاجتماعي، ومحطات التلفزيون بشكل واضح تجاوز ما ساد في الدورات الانتخابية السابقة .

- استمرار ظاهرة عدم الفصل بين الملكية والتحرير التي برزت في انتخابات 2013 حيث لم تراعى بعض وسائل الإعلام في القطاع الخاص مبدأ الفصل بين الملكية والتحرير أو العمل الإعلامي، حيث مارس ملاك مؤسسات إعلامية توجيه مؤسساتهم لمصلحة حملاتهم الدعائية أو حملات أقارب لهم حيث تعددت أشكال التجاوزات المهنية والأخلاقية التي جعلت مهمة بعض وسائل الإعلام القيام بالحملة الدعائية لهذه الفئة ما أدى عملياً إلى تحويل الترخيص الممنوح لهذه المؤسسات من العمل لصالح الرأي العام إلى مصالح مرشحين وقوائم محددة .

- جاء الخلط بين الإعلانات المدفوعة الأجر والمحتوى الإعلامي والإخباري أكثر التجاوزات المهنية والأخلاقية انتشاراً وتحديداً في بعض المحطات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية، وتبدو خطورة هذه الممارسة علاوة على أنها تتجاوز القيم والمبادئ المهنية والأخلاقية، في أنها تقود إلى تضليل الجمهور والتغريب به وتقديم مادة ترويجية مدفوعة الثمن على أنها مادة تحريرية خضعت لقواعد العمل المهني.

وهذا مخالف لما ورد في الفقرة أ من المادة رقم 9 والمادة رقم 17 من ميثاق الشرف الصحفي، كذلك مخالف للبند الأول من المبادئ العامة والفقرة رقم 4 من البند الرابع الواردة في مدونة السلوك المهني والأخلاقي في التغطية الإعلامية للانتخابات الصادر عن معهد الإعلام الأردني،

ومخالف أيضا للبند 1 و 3 من فقرة أ من المادة رقم 12 من التعليمات رقم 7 لسنة 2016 الخاصة بالدعاية الانتخابية من قانون الهيئة المستقلة للانتخاب.

- لجأت بعض وسائل الإعلام إلى إبرام عقود إعلانية تضمن للمرشح الذي يعطي إعلانات مدفوعة الأجر تغطية إعلامية مميزة ما يعني عدم الفصل بين القرار التحريري و سطوة الإعلان، ولاحظ فريق الرصد وجود ارتباط بين نشر أخبار المرشحين وتغطية أنشطتهم من جهة والإعلانات المدفوعة الأجر من جهة أخرى في بعض المواقع الإلكترونية وبعض الصحف اليومية، فالمرشح الذي يقوم بنشر إعلانات في موقع إلكتروني ما، يقوم الموقع بنشر مواد دعائية للمرشحين على شكل أخبار ما يخالف مبدأ توفير فرص متساوية أمام المرشحين.

- بث برامج تلفزيونية للمرشحين لتقديم برامجهم وعرض شعاراتهم على شكل برامج تلفزيونية إعلامية، علما بأن هذه البرامج الدعائية مدفوعة الأجر، ولم يسبق لهذه المحطات أن أشارت إلى أن هذه البرامج مفتوحة أمام كافة المرشحين أو أنها مدفوعة أو غير مدفوعة، باستثناء التلفزيون الأردني الذي قدم إعلانات دعائية للمرشحين غير مدفوعة الأجر، وتم الإعلان عن ذلك مرارا على الشاشة وتم توزيع هذه المدة الزمنية بالتساوي على الراغبين في هذه الفرصة .

- قيام محطات تلفزيونية بالنقل المباشر وغير المباشر من مقر انتخابية للمرشحين تحديدا للمهرجانات الخطابية لافتتاح مقرات انتخابية لمرشحين دون الإشارة إلى كون هذا البث مادة إعلانية مدفوعة الأجر.

- وقعت بعض وسائل الإعلام بأخطاء معلوماتية في بعض البرامج الإخبارية وبعض برامج الحوارات وتم تكرار الأخطاء نفسها في بعض الوسائل أكثر من مرة، وأكثر الوسائل التي وقعت في مثل هذه الأخطاء الإذاعات، وأكثر الأخطاء وضوحا تلك الأخطاء المرتبطة بالجوانب القانونية والتشريعات المنظمة للانتخابات، وبعضها تناول تفسير القانون الجديد أو تقديم معلومات غير صحيحة حوله.

- ضعف وجود الردود والتصحيحات من الجمهور على التغطية الإعلامية في مختلف وسائل الإعلام ما يستدعي الانتباه لمدى حرص وسائل الإعلام على الحق في الرد والتصحيح. وهو الحق الذي ضمنه قانون المطبوعات والنشر وقانون المرئي والمسموع، كما هو الحال ضعف ممارسة الاعتذار عن الأخطاء في تغطية تفاعلات وأحداث الحملة الانتخابية التي توصف بالكثافة والسرعة ما قد يوقع وسائل الإعلام بالأخطاء .

- ازدياد ظاهرة الاعتماد على المصادر المجهولة والمجهلة وتحديدا في تغطية الصحافة المطبوعة والصحافة الإلكترونية، حيث تكرر بشكل ملفت استخدام مصادر جمعية مجهولة مثل

(أكاديميون ومراقبون و ناخبون و مواطنون ومهتمون بالشأن الانتخابي ومتابعون دون الافصاح عن هوية هؤلاء المراقبين أو الأكاديميين أو ذكر حتى اقتباسات محددة منهم، وتنتشر هذه الظاهرة أكثر في التقارير والتغطيات الخاصة بالمحافظات، حيث أشارت تقارير رقابية سابقة إلى أن استخدام بعض الصحفيين للمصادر المجهلة والجماعية يعكس عدم استعداد الصحفي لبذل جهد حقيقي، ما يضر بمصداقية التغطية الإعلامية ويضعفها .

- يعد توقف الإعلاميين والكتّاب والصحفيين المرشحين للانتخابات عن الكتابة وعن ممارسة العمل الصحفي والإعلامي في فترة الدعاية الانتخابية بشكل خاص أحد متطلبات القواعد المهنية والأخلاقية، وقد ثبت لفريق الرصد بأن هناك من توقف عن الكتابة والعمل الإعلامي قبل بدء الحملة الدعائية، وآخرون توقفوا بناء على طلب مؤسساتهم الإعلامية، إلا أن مجموعة أخرى من المرشحين بقيت تمارس الكتابة والعمل الإعلامي ما يعد تجاوزاً على القواعد المهنية والأخلاقية.

– تكررت العديد من الأخطاء في يوم الصمت الانتخابي الذي شهد كما كبيرا من التجاوز على القانون الذي يمنع أي مظهر من مظاهر الدعاية الانتخابية منذ صباح يوم الصمت الانتخابي الذي يسبق يوم الاقتراع بأربع وعشرين ساعة، فقد خالفت العديد من وسائل الإعلام التي تم رصدها نص الفقرة (أ) من المادة 20 من قانون الانتخاب للعام 2015 والتي تنص على (تكون الدعاية الانتخابية حرة وفقا لأحكام القانون ويسمح القيام بها من تاريخ بدء الترشح وفق أحكام المادة 14 من هذا القانون وتنتهي قبل أربع وعشرين ساعة من اليوم المحدد للاقتراع) فيما نصت المادة (61) من القانون على عقوبة كل من يخالفها (بالحبس مدة لا تقل عن شهر ولا تزيد عن ستة أشهر، أو بغرامة لا تقل عن مائة دينار ولا تزيد عن ثلاثمائة دينار أردني أو كلتا العقوبتين). بلغ عدد المخالفات المرصودة في الوسائل الإعلامية 124 مخالفة في 20 وسيلة إعلامية .

– خالفت وسائل الإعلام المادة (3) من التعليمات التنفيذية رقم (7) لسنة 2016 الخاصة بقواعد حملات الدعاية الانتخابية الصادرة عن الهيئة المستقلة للانتخابات والتي تنص على (تبدأ الدعاية الانتخابية للمرشحين من تاريخ بدء الترشح وتنتهي قبل أربع وعشرين ساعة من اليوم المحدد للاقتراع)، كما خالفت منطوق الفقرة (3) من المادة (4) من مدونة السلوك التي صدرت عن معهد الإعلام الأردني والتي تلزم (الوسيلة الإعلامية أن تنبّه الجمهور وبشكل واضح في حالة أنّ الرسائل أو المضامين الإعلامية مدفوعة الأجر).

– بالرغم من وجود نص قانوني واضح في قانون الانتخاب يعاقب كل من لا يلتزم بالقانون فإن الراصدين لاحظوا أن هيئة الإعلام أو الهيئة المستقلة للانتخاب لم تقدم اية وسيلة إعلامية مخالفة

ليوم الصمت الانتخابي للقضاء، بالرغم من نشر تصريحات لمسؤولين اثنين هددوا بإحالة المخالفين إلى القضاء.

- لوحظ أن معظم وسائل الإعلام "الصحافة الإلكترونية، و تلفزيونات الشرائح، والصحف اليومية" لم تلتزم بشكل عام باحترام يوم الصمت الانتخابي وواصلت بث ونشر الدعاية الانتخابية بالرغم من إدراكها ومعرفتها المسبقة بأحكام القانون ونظام الدعاية الانتخابية الصادر عن الهيئة المستقلة للانتخابات، ومدونة السلوك وكلها تنص على احترام يوم الصمت الانتخابي وبالتالي عدم بث ونشر أي نوع من الدعاية الانتخابية، فضلا عن إزالة وحذف كامل منشورات الدعاية الانتخابية السابقة.

- تعرضت العديد من وسائل الإعلام التي لم تحترم يوم الصمت الانتخابي للانتقادات المباشرة مما اضطرها وتحت ضغط النقد وإثارة هذه القضية في وسائل التواصل الاجتماعي، وعبر أثير الإذاعات إلى قيام بعض المواقع الإلكترونية بالاستجابة ووقف نشر الدعاية الانتخابية - كانت الإذاعات التي تم رصدها أكثر وسائل الإعلام إلتراما بعدم بث الدعاية الانتخابية في يوم الصمت الانتخابي، باستثناء إذاعة حياة إف إم التي اخترقت القانون ببثها إعلانين انتخابيين يوم الصمت الانتخابي.

- لاحظ الراصدون أن وسائل الإعلام المرصودة أبدت اهتماما استثنائيا بحادثة الاعتداء على عدد من صناديق الاقتراع في دائرة بدو الوسط، وقد اثرت هذه الحادثة على مستوى اهتمام وسائل الإعلام بنتائج الانتخابات وتحليلها وتم التركيز على حادثة الصناديق لأيام عديدة أضعفت منسوب الاهتمام بنتائج الانتخابات كما وكيفا.