

مجلة

البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة

أ.د. : عبد الله الحسينى هلال

مدير التحرير

أ.د. : عبد الصبور فاضل

الإشراف الفنى

أ.د. : بسامى الكوهى

سكرتير التحرير

د. : عبد الراضى حمدى البلبوشى

توجه المراسلات باسم الدكتور سكرتير التحرير على العنوان التالى :
القاهرة - جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالدراسة ت : ٢٥١٠٤٦٦

المراسلات

٥٠ جنيها مصريا
٤٠ دولارا أمريكيا

داخل جمهورية مصر العربية
خارج جمهورية مصر العربية

الرسائل
التحرير

هيئة المحكمين

- أ.د : فاروق أبوزيد
أ.د : على عجووة
أ.د : ماجى الحلوانى
أ.د : منى الحديدى
أ.د : عدلى رضا
أ.د : سامى الشريف
أ.د : حسن عماد مكاوى
أ.د : أشرف صالح
أ.د : نجوى كامل
أ.د : شعبان شمس
أ.د : جمال النجار
أ.د : سليمان صالح
أ.د : عبد الصبور فاضل
أ.د : فوزى عبد الغنى
أ.د : محمود إسماعيل

جميع الآراء الواردة فى المجلة تعبر عن رأى أصحابها ولا تعبر عن رأى المجلة

العدد الخامس والثلاثون - يناير ٢٠١١ م (المجلد الأول)



مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

داخل العدد

- معالجة الصحف المصرية والنيجيرية لأزمة رشاوى ديلمرينز العالمية
د: نجوى عبد السلام فهمى
- دوافع استخدام الجمهور للتطبيقات التكنولوجية للموبايل
وعلاقتها بأنماط التواصل الاجتماعى . د: محمد رضا أحمد سليمان
- استخدام الشباب الجامعى لكل من الصحف الورقية اليومية
ومواقعها على الإنترنت والإشباعات التى تحققها .
د: عبد الرحيم أحمد سليمان درويش
- أثر الحصار الإسرائيلى على وسائل الإعلام فى قطاع غزة.
د: أحمد حماد
- الأساليب والوسائل المستخدمة فى الحملات الانتخابية لمرشحي
انتخابات البلدية السعودية . د: سعد بن سعود آل سعود
- مصادر العنف التى تعكسها إعلانات التليفزيون وتأثيرها فى الأطفال
د: حسن نيازى الصيفى د: محمد أحمد هاشم الشريف
- صورة الأحزاب السياسية المصرية فى الصحافة
الإلكترونية. د: انتصار محمد السيد
- ظاهرة الهجرة السرية فى الأعمال السينيمائية د: محمد شطاح
- الأطر الإعلامية لقضايا حقوق الإنسان فى المواقع الصحفية العربية
د: حنان كامل مرعى

العدد

الخامس والثلاثون

يناير ٢٠١١م

(المجلد الأول)

الفهرس

رقم الصفحة	المحتويات	م
١	داخل العدد	أ
٣	هيئة التحرير	ب
٤	هيئة المحكمين	ج
٨-٥	الإفتتاحية	د
٣٠ - ٩	معالجة الصحف المصرية والنيجيرية لأزمة رشاوى ديلمرينز العالمية	١
٧٦ - ٣١	دوافع استخدام الجمهور للتطبيقات التكنولوجية للموبايل وعلاقتها بأنماط التواصل الاجتماعي	٢
١٢٨ - ٧٧	استخدام الشباب الجامعي لكل من الصحف الورقية اليومية ومواقعها على الإنترنت والإشاعات التي تحققها .	٣
١٩٣ - ١٢٩	أثر الحصار الإسرائيلي على وسائل الإعلام في قطاع غزة.	٤
٢٣٠ - ١٩٤	الأساليب والوسائل المستخدمة في الحملات الانتخابية لمرشحي انتخابات البلدية السعودية .	٥
٢٩٨ - ٢٣١	مصادر العنف التي تعكسها إعلانات التليفزيون وتأثيرها في الأطفال	٦
٣٤٨ - ٢٩٩	صورة الأحزاب السياسية المصرية في الصحافة الإلكترونية.	٧
٣٨٤ - ٣٤٩	ظاهرة الهجرة السرية في الأعمال السينيمائية	٨
٤٥٥ - ٣٨٥	الأطر الإعلامية لقضايا حقوق الإنسان في المواقع الصحفية العربية	٩

الأساليب والوسائل المستخدمة في الحملات الإنتخابية

لمرشحي انتخابات البلدية السعودية

(دراسة حالة)

إعداد الدكتور

سعد بن سعود بن محمد آل سعود

الأستاذ المساعد بقسم الإعلام

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

مقدمة:

تعد العملية الانتخابية من أعلى درجات المشاركة السياسية، وإحدى أهم أدوات التأثير في الرأي العام، وتعطي الانتخابات مؤشراً على تقدم الدول وافتتاحها السياسي وتطور الأنظمة فيها، وكذلك رغبتها انصافاً في تحسين أداء مؤسساتها، كما أنها تؤكد على تطور الشعوب من حيث التعليم والوعي السياسي وانترة على التعبير والمشاركة الإيجابية.

ولم يتوقف الاهتمام بالانتخابات على الدول المتقدمة، بل تجاوزها إلى العديد من الدول الأخرى، ومنها الدول العربية، التي رغم اهتمامها بمبدأ الانتخابات مازالت في حاجة إلى الكثير من الوقت والخبرة؛ لافتقارها إلى ثقافة الانتخاب على جميع الأصعدة، مما ينعكس على مستوى المشاركة السياسية والاهتمام بها.

ويتحكم في المشاركة السياسية بشكل عام، والمشاركة في الانتخابات خاصة، مجموعة من المحددات أهمها البيئة السياسية والاتصالية السائدة التي تفرز بدورها الثقافة السياسية، والشواهد تؤكد أن هذه الثقافة في العديد من الدول العربية تتحمل قدراً كبيراً من مسؤولية الفتور الذي ينعكس سلباً على السلوك السياسي لأفراد المجتمع^(١)

ومن هنا تأتي هذه الدراسة ضمن الدراسات العربية المحدودة في هذا المجال لتؤكد على أهمية تطوير البيئة السياسية وتشجيع أطراف العملية الانتخابية المتمثلة في: الحكومات والجهات المنظمة للانتخابات وما تسنه من قوانين بالإضافة إلى المرشحين والناخبين. كما أن وسائل الإعلام والاتصال تسهم إسهامات كبيرة في العملية الانتخابية من خلال رفع مستوى الثقافة السياسية في المجتمع، ودورها الفاعل في الحملات الانتخابية، وزيادة اهتمام الأفراد بالانتخابات، والتعريف ببرامج وسياسات المرشحين.

إلى جانب أن المشاركة الانتخابية تدفع إلى المزيد من المشاركة السياسية، وتدعم ثقافة الانتخاب من خلال تراكم الخبرة لدى ممارسيها، وتراكم السياسة العامة المعبرة عن مصالح الجماهير.

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة الدراسات السابقة:

على ضوء المسح العلمي الذي قام به الباحث تم تقسيم الدراسات إلى قسمين: دراسات المحتوى السياسي لرسائل المرشحين الانتخابية، ودراسات حملات المرشحين الانتخابية ووسائلها.

أولاً: المحتوى السياسي لرسائل المرشحين الانتخابية:

١. دراسة اللجنة العامة لانتخابات المجلس البلدي في مدينة الرياض ٢٠٠٥م^(١) لتحليل البيانات الشخصية للمرشحين المتقدمين للانتخابات، توصلت أهم نتائجها إلى أن أكبر المرشحين كان يبلغ ٨١ عاماً ويعمل رجل أعمال، وأن أكثر المهن التي تقدمت للترشيح الموظفون الحكوميون، بالإضافة إلى تقدم عدد قليل من الطلبة الجامعيين لم يتجاوز ثلاثة مرشحين.
٢. دراسة محمود يوسف، بعنوان "العلاقات العامة في خدمة المرشح السياسي" ٢٠٠٠م، استخدمت الأسلوب التحليلي لعدد من الوثائق والمراجع. وقد توصلت إلى أنه لا بد للرسالة الاتصالية للمرشح السياسي أن تراعي مصالح الناخبين، وجذب انتباههم، وتقديم الرسالة اللفظية في معدل يمكن للمتلقي متابعتها، واشتمال الرسالة على الأدلة، واشتمالها على نوع الاستجابة المطلوبة من المتلقي. وأكدت على ضرورة أن يكون المرشح السياسي على علم بوسائل الاتصال، وأن يلتزم بالقواعد الأخلاقية سواء عند الاتصال المباشر أو الاتصال الجماهيري بالناخبين^(٢).
٣. دراسة إبراهيم عبد الكريم، بعنوان دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي بالمشاركة السياسية لدى طالبات الجامعة ٢٠٠٧م. وأجريت على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من طالبات الجامعة في مصر. أشارت أبرز نتائجها إلى أن أهم المعوقات التي تحد من المشاركة السياسية تتمثل في ضعف الوعي السياسي ٢٧،٣%، تعدد مظاهر الفساد السياسي ١٦،٦%، بعض المظاهر السلبية في العملية الانتخابية ١٤،٨%. كما أظهرت النتائج تفوق وسائل الإعلام الجماهيري وفي مقدمتها التلفزيون بنسبة ٢٢،٢% على وسائل الاتصال الشخصي في دفع المبحوثين وتحفيزهم على أهمية المشاركة في صنع القرار السياسي من خلال عملية التصويت الانتخابي^(٣).
٤. دراسة أمجد القاضي، حول أساليب الدعاية الانتخابية، وتأثيرها على السلوك الانتخابي في الأردن ٢٠٠٢م^(٤) توصلت إلى أن من أهم أسباب عدم المشاركة في الانتخابات عدم وجود المرشح الكفاء. بينما أهم أسباب اختيار المرشح التزامه بتطبيق الدين الإسلامي، وكونه مفيداً للوطن، القدرة على مراقبة أداء المؤسسات الحكومية. وفيما يتعلق بأساليب كسب التأييد التي استخدمها

المرشحون، وقد تفوق الأسلوب العاطفي بنسبة ٣٣،٦%، مقارنة بالأسلوب العقلاني ١٧،٤% من إجمالي عينة الدراسة. كما اتضح من النتائج أن غالبية المرشحين لم يطرحوا برامج انتخابية، بل ركزوا في حملاتهم على القضايا المحلية الملحة المرتبطة بالدوائر الانتخابية بنسبة بلغت ٩٠%.

وعن وسائل الاتصال بالناخبين التي استخدمها المرشحين فقد تصدرتها الزيارات والاتصال المباشر، وفتح مقر للحملة، إضافة إلى الملصقات. كما اتضح من نتائج الدراسة أن ٦١،٩% من المرشحين لا يستخدمون الشعارات في الحملات الانتخابية، مقابل ٣٨،١% يستخدمونها.

٥. دراسة يانغ مين *Yaung Min* ٢٠٠٣م وتعلق بترتيب أولويات وسائل الإعلام وتأثير الإعلان السياسي وأخبار وسائل الإعلام في الانتخابات التمهيدية، لولاية تكساس في عام ٢٠٠٢م. فقد أظهرت نتائجها أن هناك دوراً فعالاً للأشخاص الذين ينوبون عن المرشحين في القيام ببعض المهام في حملاتهم الانتخابية. وإن تحليل البيانات المقدمة والنتائج الأولية، هي دعم متحيز للمرشح المتقدم. فالإحصائيات التي تعرضها الوسائل المحلية يكون لها تأثير مهم في كيفية استقبال الجمهور للمرشحين. وأن الجمهور يؤيد المرشح وفقاً لمؤهلاته وشخصيته وخبرته، كما اتضح أن استراتيجية مهاجمة المرشح لمنافسيه يمكن أن تؤثر فقط في حالة تقديم الحلول لمشاكل القضايا التي تطرح على الساحة. كما توصلت الدراسة إلى أهمية أن يتميز المرشح بالخبرة والنزاهة وامتلاك الثقافة السياسية^(٦).

٦. دراسة إيمان جمعة التي تناولت حدود تأثير التغطية الإعلامية لمجلس الشعب على صورته الذهنية وانعكاساتها على المشاركة في الانتخابات البرلمانية ٢٠٠٠م. واستخدمت فيها الباحثة عينة عشوائية قوامها ٦٠٠ مفردة مثلت عينة من سكان بعض المحافظات المصرية. توصلت في نتائجها إلى أن مشاركة الأفراد في الحياة السياسية وفي الانتخابات تحدده عوامل من أهمها البيئة السياسية. وأن ضعف الثقافة السياسية لدى الجمهور، انعكس سلباً على السلوك الانتخابي ودعم المرشحين^(٧).

ثانياً: حملات المرشحين الانتخابية ووسائلها:

١. دراسة ديفيد كينامر *David Kenamer* ١٩٨٧م، حول وسائل الاتصال وتأثيرها على دفع الأفراد للمشاركة السياسية، والتصويت في الانتخابات على وجه التحديد. وقد أجريت على عينة مكونة من ٣٨٨ مفردة من طلاب جامعة فرجينيا بالولايات المتحدة، وتوصلت إلى أن وسائل الاتصال انجماهيرياً كان لها تأثير مباشر على كل من التعريف بالمرشحين في الانتخابات،

وتفضيل المبحوثين لمرشح معين، والذية للتصويت فى الانتخابات. كما كشفت هذه النتائج عن مجيء الصحف فى المرتبة الأولى من حيث تأثيرها على قرار الناخب فيما يتعلق بعملية التصويت، ومجىء التلفزيون فى مقدمة الوسائل الأكثر تأثيراً فى التعريف بالمرشحين^(٨).

٢. دراسة سكوت وشو Scott. Althous, Nordulli & Dorom .Shaw فى عام ٢٠٠٢م، عن المرشحين لانتخابات الرئاسة من عام ١٩٧٢-٢٠٠٠م، وتبين من نتائجها، أن الدراسات الحديثة تركز على تأثير تغطية الحملات الانتخابية الرئاسية، وأن الحملات الانتخابية والإعلان عنها يؤثر فى تغيير اهتمامات وأنماط سلوك الناخبين. وبينت النتائج أيضاً أن المرشحين لا يتعاملون مع انبائز والمناطق الانتخابية بمستوى واحد، مما يتطلب المزيد من الاهتمام الانتخابي. وأن عدداً محدوداً من المرشحين لديهم القدرة على القيادة الانتخابية، فالزيارات الميدانية تتطلب قيادة انتخابية لديها المهارات والقدرة على مشاركة الجماهير اهتماماتهم، مع ضرورة استعانة المرشحين بتغطية وسائل الإعلام المحلية لمثل هذه الزيارات^(٩).

٣. دراسة إيمان محمد، وآخرون ٢٠٠٥م، عن أثر التغطية الصحفية للبرلمان على السلوك الانتخابي لمصريين، والتي طبقت على عينة مكونة من ٢٤٠ مفردة من منسوبي جامعة القاهرة، وعينة من الصحف المصرية، لاختبار بعض الفرضيات، منها أن التغطية الصحفية وإمداد الجمهور بالمعلومات ترفع مستوى المعرفة السياسية المتعلقة بقضايا الانتخابات، وخاصة ما يخص المرشحين. وتوصلت نتائجها إلى أن المعرفة السياسية تقود الفرد إلى السلوك السياسي، مثل: التصويت فى الانتخابات كما اتضح وجود علاقة بين حجم التغطية الإعلامية لصالح مرشح معين والسلوك الإيجابي نحو هذا المرشح^(١٠).

٤. أما دراسة لي وبوستنس ynda Kaid Lee & Monica Postelnicu حول الدعاية السياسية فى الانتخابات الأمريكية لعام ٢٠٠٤م، فتوصلت نتائجها إلى أن الدعاية التلفزيونية استمرت سائدة كشكل من أشكال الاتصال المهمة فى الانتخابات الرئاسية، وكذلك تزايدت أهمية الإنترنت فى الحملة الانتخابية، وعملت على تزويد الناخبين بالمعلومات عن المرشحين، كما كشفت شبكة الإنترنت عن خبرة الناخبين حول الانتخابات من خلال النقاشات المطروحة^(١١).

٥. دراسة جاري ماركس Gary Marks ١٩٩٩م، استهدفت الوسائل والبرامج التي توظفها الوسائل فى تشكيل القرارات الانتخابية للمواطنين، خاصة المتعلقة بالمرشحين من الأحزاب السياسية فى أستراليا. وأظهرت نتائجها الاعتماد المتزايد من قبل الأحزاب السياسية والمرشحين

على توظيف الإعلانات السياسية بالوسائل الإعلامية لتشكيل قرارات الناخبين، من خلال طرح المشكلات والقضايا ذات الأهمية المباشرة للمجتمع، بالإضافة إلى وجود تأثيرات سلبية لمخرجات بعض الحملات الانتخابية على الناخبين، بما لا يتفق مع توجهات وأهداف بعض المرشحين^(١٢)

التعليق على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة مضمون الرسائل والقضايا التي تناولها المرشحون في برامجهم الانتخابية. كما أنها تناولت استخدام المرشحين لوسائل الإعلام والاتصال في الحملة الانتخابية، ومدى تأثيرها على قرار التصويت الانتخابي. ومن خلال استعراض تلك الدراسات تبين الآتي:

١. أن الدراسات السابقة التي اهتمت بمجال الانتخابات وثقافة الانتخاب لدى المرشحين على وجه التحديد تكاد تكون معدومة في الدراسات السعودية.
٢. تؤكد أغلب الدراسات والبحوث العربية أن التجربة الانتخابية العربية لم تهتم بتطبيق البرامج والأساليب الانتخابية الحديثة أثناء الحملات، لافتقار الناخبين والمرشحين على حد سواء لثقافة الانتخاب.
٣. أن معظم الدراسات التي تم إجراؤها على الحملة الانتخابية ووسائلها كان الهدف منها التعرف على مدى تأثير الحملة السياسية على القرار الانتخابي للناخبين، والتعرف كذلك على نوع الاتصال والوسائل الأكثر تأثيراً على جمهور الناخبين.
٤. وعلى ضوء الدراسات السابقة، تأتي هذه الدراسة حول محددات ثقافة الانتخابات لدى المرشحين في السعودية ومدى إسهام وسائل الإعلام فيها؛ لتؤسس لتجربة فريدة من نوعها وناشئة، نظراً لحدائثة تجربة الانتخابات ككل في المجتمع السعودي.
٥. وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة أيضاً بتحديد مشكلة الدراسة، وصياغة أسئلة الدراسة وتطبيقاتها.

مشكلة الدراسة:

في المجتمعات حديثة العهد بالانتخابات كالمجتمع السعودي الذي تحكمه العديد من الأخلاقيات والقيم والتقاليد يرى الباحثون أنه يجب أن يركز المرشحين فيه على مجموعة من القضايا والسياسات التي تعبر عن اهتمامات اجتماعية، وفي نفس الوقت تحمل معاني ورموزاً ذات دلالة ثقافية؛ في ظل افتقار كل من أفراد المجتمع والمرشحين إلى ثقافة الانتخابات بمفهومها العام، وما يرتبط بها من أنشطة تهدف إلى تزويد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن برنامج المرشحين السياسي وأهدافه، ومحاولة التأثير في الجمهور

بالوسائل والأساليب الممكنة، ووفق الإمكانيات المتاحة من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع، وبالتالي كسب أصواتهم.

لذا فقد تحددت مشكلة الدراسة في رصد أداء مرشحي الانتخابات البلدية لعام ٢٠٠٥م، للتعرف على محددات الثقافة الانتخابية لديهم، ومدى مراعاتهم للقيم الاجتماعية السائدة في المجتمع السعودي من خلال البرامج والأساليب والوسائل الإعلامية التي استخدمها المرشحون في حملاتهم الانتخابية، وتقييمهم لتلك التجربة.

أهداف الدراسة:

ترتكز هذه الدراسة على عدة أهداف أهمها مايلي:

- تهدف الدراسة إلى التعرف على التجربة الانتخابية السعودية بصفتها إحدى التجارب الناشئة للمساهمة في بناء إطار نظري متكامل خاص بالتجربة الانتخابية السعودية.
- التعرف على الثقافة الانتخابية لدى المرشحين ومدى استفادتهم من التجارب الانتخابية الأخرى.
- تحديد الأساليب والوسائل الإعلامية التي اعتمد عليها المرشحون في حملاتهم الانتخابية.
- تحديد دوافع الترشيح ومعوقاتها.
- التعرف على تقييم المرشحين لتجربتهم الانتخابية، ومدى تفاعل جمهور الناخبين معها. تساؤلات الدراسة:

- ما دوافع الترشيح؟
- ما معوقات الترشيح؟
- ما معايير قوة المرشح التي حفزته على الترشيح؟
- ما طبيعة البرنامج الانتخابي المطروح؟
- ما تأثير التجارب الانتخابية الخارجية على المرشحين؟
- ما نوعية الوسائل والأساليب التي اعتمد عليها المرشح في العملية الانتخابية؟
- ما طبيعة المعالجات الإعلامية للانتخابات؟
- ما آليات تقييم المرشحين لأداء الناخبين؟
- ما احتمالية مشاركة المرشحين في الانتخابات المستقبلية؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تهتم بدراسة واقع الأحداث والظواهر والآراء المراد دراستها، من خلال جمع المعلومات والملاحظات الخاصة بها، وتحديد معالمها وأهم خصائصها، بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة. ومنهج المسح المستخدم هو مسح تحليلي يهدف إلى التعرف من خلال عينة الدراسة على التجربة الانتخابية المحلية للمرشحين بما تضمنته من برنامج الحملة الانتخابية والوسائل والأساليب المستخدمة والمحددات التي كانت تحكمها.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المرشحين للانتخابات البلدية في المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة من المرشحين الذين شملتهم القائمة النهائية في مدينة الرياض المحطة الأولى والرئيسية للتجربة الانتخابية السابقة ٢٠٠٥م، واستخدم الباحث العينة العشوائية البسيطة وهي إحدى أنواع العينات الاحتمالية التي تضمن فرصة ظهور متساوية لكل مفردة من مفردات المجتمع ضمن العينة، خاصة أن هذا النوع من العينات يناسب حالة المجتمعات الصغيرة^(١٣). حيث وزعت الاستبانة على ٢٠٠ مفردة، بلغ مجموع المتحقق والصالح للتحليل الإحصائي ١٢٠ مفردة. وقد شملت الاستبانة إجابات جميع المرشحين الـ ٧ الفائزين في الانتخابات المحلية في مدينة الرياض، بالإضافة إلى ١١٣ من المرشحين الذين شاركوا في الانتخابات ولم يحالفهم الحظ. كما أن خصائص أفراد العينة من خلال ما جمع من معلومات تصدق على الأفراد الآخرين الذين لم يتح التوصل إليهم.

أداة الدراسة:

استخدمت هذه الدراسة صحيفة الاستقصاء، التي تم تصميمها في ضوء مشكلة الدراسة وتساؤلاتها. واشتملت استمارة الدراسة على أسئلة مفتوحة وأسئلة مغلقة، بحيث يقيس كل منها عنصراً من العناصر التي تحدد ثقافة الانتخاب لدى المرشحين، من خلال برامج وأساليب ووسائل الحملة الانتخابية المستخدمة وتأثيرها على كسب تأييد الناخبين.

وللتحقق من صدق الأداة تم عرضها على عدد من الأكاديميين والمتخصصين للتأكد من وضوح الاستبانة وصدقها وقياسها للبيانات المطلوب قياسها، وتم إجراء التعديلات اللازمة من أجل أن تحقق الأسئلة الواردة أهداف الدراسة، وتساعد في الحصول على المعلومات المطلوبة، كما تم إخضاع الاستبانة

للاختبار من خلال تطبيقها على عينة استطلاعية من مجتمع الدراسة، للتأكد من ثباتها، وإدخال التعديلات عليها.

ثانياً: الإطار النظري للدراسة

أ: الانتخابات كأهم مظاهر المشاركة السياسية:

لتحقق المشاركة معنى إيجابياً مهماً بالنسبة للنظم السياسية المعاصرة، وغالباً ما يشير اصطلاح المشاركة إلى المساندة الشعبية للقيادات الحكومية المؤثرة في مجال قيادتها وإدارتها للعمل السياسي، وإسهام المواطنين في إعداد وتنفيذ سياسات التنمية المحلية سواء بجهودهم الذاتية أو التعاون مع الأجهزة الحكومية والهيئات الأهلية. كما ترتبط المشاركة السياسية بالحرية الشخصية لأفراد المجتمع، وسيادة قيم المساواة، وبإقرار الحاكمين بحق المحكومين في المشاركة باتخاذ القرار. والمشاركة السياسية تتلخص في عدة أشكال مثل: الاهتمام السياسي العام، وتتبع أداء وتنظيمات الحكومة، والاشتراك في المناقشات السياسية والتعبير عن الرأي، والمعرفة بالسياسة والأحداث الجارية وبالشخصيات السياسية على كل المستويات، بالإضافة إلى المشاركة في الحملة الانتخابية مادياً ودعائياً، والانضمام إلى جماعات المصلحة، والانخراط في عضوية الأحزاب والجمعيات، والاتصال بالمسؤولين، والترشيح للمناصب العامة وتقلد المناصب السياسية.. إلخ^(١٤). كما أن هناك من يربط مفهوم المشاركة السياسية بالمواطنة، حيث أشارت إحدى الدراسات إلى أن شرف المواطنة مقرون بقيام الفرد بدور سياسي، مثل المشاركة في الانتخابات، والأنشطة السياسية الأخرى^(١٥).

ولكي تستطيع الأنظمة السياسية تطبيق مبدأ المشاركة السياسية، فإن لذلك عدة أشكال أقدمها وأكثرها شيوعاً، الانتخاب. والذي يُعرف بأنه مجموعة الإجراءات والممارسات القانونية والمادية التي تؤدي إلى تعيين القيادات السياسية من قبل أفراد الشعب^(١٦) والانتخابات شكل من أشكال المشاركة السياسية، وحق من الحقوق السياسية للمواطنين، تعرفه الأنظمة الديمقراطية وغير الديمقراطية، وإن اختلفت دلالتها ودرجة تأثيرها. فهناك من الدول من تسعى لتطبيقها نتيجة قناعة راسخة بأهميتها كطريقة مثلى للمفاضلة بين المرشحين بدرجة عالية من الحرية، بينما دول أخرى تستخدمها للدعاية وكسب الشرعية، أكثر منها أداة للاختبار الواعي للتأثير في شؤون الحكم والسياسة. ومع أن الانتخابات تختلف في نظمها وأنواعها من مجتمع لآخر، لكنها تتفق جميعاً على أن الصوت الذي يدلي به الفرد في الانتخابات، هو نصيبه في المشاركة السياسية، وأن مجموع الأصوات التي تشكل الأغلبية هو تعبير عن إرادة الأمة.

- وقد وضعت الأمم المتحدة برنامجاً إنمائياً لإدارة الحكم في الدول العربية^(١٧)، يشمل مجموعة من الشروط التي قد تساعد على تحقيق الانتخابات المعنى الحقيقي للمشاركة السياسية، من هذه الشروط:
- أن يتمتع جميع المواطنين بحق الاقتراع والمشاركة في الشؤون العامة سواء بالانتخاب أو الترشيح.
 - أن تجري الانتخابات بصورة دورية، تضمن احترام الحقوق الأساسية للمواطنين.
 - أن تحقق إجراءات الاقتراع حرية الاختيار، وسرية التصويت، وصحة فرز البطاقات.
 - أن تُراقب سير العمليات الانتخابية هيئة انتخابية مستقلة.
- وبالإضافة إلى ذلك لا بد أن يكون للأنظمة الانتخابية ارتباط وثيق بالواقع المجتمعي في مختلف ظروفه وتكويناته، وأن يقدم للناس نظاماً واضحاً في إجراءاته، سلساً في تطبيقاته، متصفاً بالدقة والشمولية، لكي يكسب ثقة ورضا جمهور الناخبين، وبالتالي تحقيق درجة أعلى من المشاركة السياسية في الانتخابات.

ب: خطوات تنفيذ الحملة الانتخابية:

تبدأ عملية الاستعداد للحملة الانتخابية، في الفترة التي تسبق موعد الانتخابات، من أجل المزيد من الدقة في تنفيذ الخطوات اللازمة لها، على أن تحقق الجهات التنظيمية مبدأ المساواة بين الناخبين والمرشحين سواء في عملية التصويت أو ضبط وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية. وتعرف الحملة الانتخابية بأنها "مجموعة الأنشطة التي يقوم بها المرشح السياسي، من أجل إمداد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياسته وأهدافه، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والإمكانيات المتوفرة من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع، وذلك بهدف الحصول على أصوات الناخبين، وتحقيق الفوز في الانتخابات^(١٨)

ومن جانب آخر يتزايد تأثير الحملات الانتخابية، في المجتمعات المتقدمة، مقارنة بالمجتمعات الأخرى، التي قد لا يعرف معظمها الحملات الانتخابية بين المرشحين السياسيين. فعلى سبيل المثال، تعد الحملات الانتخابية الناجحة في دولة متقدمة مثل الولايات المتحدة أحد أهم عوامل حسم نتيجة الانتخابات. وبالرغم من أهمية وسائل الإعلام في دعم الحملات الانتخابية، إلا أن هذه الأهمية تختلف باختلاف مستوى الحملة وحدود نطاقها، ففي الحملات الانتخابية المحلية قد نقل الحاجة إلى وسائل الإعلام ويعتمد على بدائل مهمة أيضاً قد تكون أكثر جهداً وتفاعلية وأقل تكلفة مثل: النشرات والإعلانات، والمقابلات العامة، وعقد المؤتمرات والاجتماعات الانتخابية، وإلقاء الخطب والتواصل المباشر مع الناخبين

ومصافحتهم باليد، ومحاولة صنع الصورة الذهنية العاطفية والتأثير في الشعور العام. أما عندما تكون الحملات الانتخابية على المستوى القومي، فإن وسائل الإعلام الجماهيرية تصبح ضرورة لاغنى عنها للمرشحين كي تصل أصواتهم وبرامجهم لكافة أفراد المجتمع من الناخبين.

وهنا لابد من الإشارة إلى بعض الخطوات المهمة لتنفيذ الحملة الانتخابية، وهي على النحو التالي:

- دراسة موقف المرشح: يتم في هذه المرحلة إجراء الدراسات الاستطلاعية للتعرف على القضايا والمشاكل التي تشغل مجتمع الدائرة الانتخابية، ومعرفة المرشحين المنافسين وبرامجهم الانتخابية، ومدى شعبية كل مرشح في المناطق الجغرافية المختلفة للدوائر الانتخابية، ودراسة السياسة التي تحكم اتجاهات التصويت، وتحديد الدعاية الانتخابية المناسبة والأساليب النظامية لتمويل الحملة. بالإضافة إلى دراسة المرشح لمدى تأييد الناخبين له في دائرته، وتجميع بعض المؤيدين من أبناء الدائرة وأصدقائه وأقاربه، وبحث إمكانية ترشيحهم له. وهي الطريقة التي يستخدمها مرشحو انتخابات الرئاسة الأمريكية، وتسمى سبر غور الماء Testing The Waters من خلال الاتصال بالمساندين والممولين المحتملين^(١٩)؛ حتى يتمكن المرشح من معرفة قوته السياسية، وتقرير مدى احتمال نجاح حملته الانتخابية. مع الإشارة إلى أن هذه المرحلة يجب أن تكون سابقة لعملية الترشيح بوقت كاف.

- التقدم بالترشيح: وهي مرحلة تقرير التقدم للترشيح وإعداد الحملة الانتخابية التي تدعم صورة وموقف المرشح. حيث يقوم المرشح بنشر وإذاعة برنامج الانتخابي في وسائل الإعلام والاتصال، مع التركيز على السياسة العامة والقضايا الهامة المرتبطة بالمصالح المجتمعية، التي يتضمنها البرنامج الانتخابي للمرشح عند تقديمه لجمهور الناخبين.

- الانتشار: حتى تتحقق التغطية لمناطق جغرافية واسعة والانتشار بين جماهير الناخبين في جميع أنحاء الدوائر الانتخابية؛ لابد من التركيز على استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية بكثافة مثل التلفزيون والإذاعة والصحف، إضافة إلى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في الحملة الانتخابية مثل: الإنترنت والهواتف المحمولة عبر الرسائل النصية SMS والمواقع الإلكترونية والمدونات، واستخدام شبكات التواصل الاجتماعية فيسبوك Face book وتويتير Twitter إلى جانب الأنشطة الاتصالية التقليدية الأخرى مثل: الاتصال الشخصي أو المصقات والنشرات.. إلخ. أما فيما يتعلق بالمضمون الدعائي فتشمل الشعارات التي يقترحها المرشح بناء على تلمس حاجات الناس والمرتبطة ببرنامجه الانتخابي، واختيار الرموز السياسية والمقولات والعبارات والصور المؤثرة..

وغيرها من الأدوات والأفكار ذات المعاني المشتركة لدى الناخبين. كما تتطلب المرحلة إيجاد بدائل عديدة من الوسائل والرسائل الإعلامية والاتصالية، مع التنوع في تقديم الرسائل الدعائية، وذلك لتحقيق الانتشار والنكامل فيما بينها، وصولاً لإحداث التأثير المطلوب في الناخبين، وإقناعهم بالتصويت لمرشح الحملة الانتخابية.

- برنامج وهوية المرشح: يكون المرشح في هذه المرحلة قد صمم خطة أو برنامج وأهداف حملته الانتخابية، حيث يفترض أن يتبنى برنامجاً الحاجات والقضايا والهموم التي تشغل المجتمع سواء على مستوى الدولة، أو الدوائر الانتخابية المستهدفة - وهي الأهم بطبيعة الحال بالنسبة للمرشح - وبالتالي يتم التركيز على برنامج المرشح في الرسائل الدعائية والخطب والتقارير والإعلانات السياسية عبر وسائل الإعلام والاتصال، وكذلك من خلال الشعارات والرموز والكلمات والصور المؤثرة التي تربط وتدعم برنامج المرشح الانتخابي بما يتضمنه من قضايا وأفكار وأهداف.

وفي سياق آخر تُركز الحملة الانتخابية على الهوية والصفات الشخصية للمرشح في جوانبها التي تمس اهتمامات الناخبين، وتساعد في حل قضاياهم العالقة. كما تسعى الحملة الدعائية إلى بناء صورة ذهنية مثالية عن المرشح، وقدرته على إيجاد الحلول، وتمتعها بشخصية قديرة معروفة عنها الصلاح والاستقامة وجديرة بالثقة، ولما يحظى به من جماهيرية واحترام وقبول لدى الأغلبية باعتباره (المرشح الشعبي).

وبما أن المرشح عرضة لدعاية انتخابية مضادة من قبل المنافسين له، لذلك يجب أن يتعرف على الانتقادات التي قد توجه له، والرد عليها مبكراً من خلال حملته الإعلامية والدعائية، وكذلك التعرف على سلبيات المنافسين، والاستفادة منها كنقاط قوة تميزه عنهم. مع الإشارة إلى أن الناخبين لا يميلون للأساليب الدعائية القديمة والمستهلكة أو المبالغ فيها، أو تكرار أساليب دعائية لمرشحين سابقين أثبتوا فشلهم، أو الاستعانة بنخب من أفراد المجتمع لدعم المرشح، وهم لا يحظون بقبول أو ثقة الناخبين. وفي حالة كانت الحملة الانتخابية تشمل مجموعة من الدوائر بالإمكان تركيز المرشح على إحدى الدوائر الانتخابية المهمة للفوز، فقد يؤثر ذلك النجاح إيجابياً على بقية الدوائر، وهو ما يسمى بـ انتخابات الطليعة^(١٠).

- الحسم: ويقدم خلالها المرشح باعتباره الشخصية التي تحظى بتأييد الناخبين، والمؤكد فوزها في الانتخابات. وفي هذه المرحلة الحاسمة يحرص المرشح على استخدام بعض الطرق التكتيكية التي قد تسهم بنجاحه في الانتخابات مثل تلقيه لدعم وتأييد أحزاب أو جهات ومنظمات أو شخصيات

مؤثرة. ومن الأمور أيضاً التي قد تساعد المرشح في مرحلة الحسم عملية استثمار وتوظيف مايجري من أحداث ومواقف راهنة لصالحه. وهناك من المرشحين من يستخدم مايسمى بـ "عربة المرشح الفائز" حيث يقوم بعمل حملة مركزة عبر وسائل الإعلام والاتصال تتعامل مع المرشح كشخص محسوم فوزه في الانتخابات^(٢١) وتجنّد بعض الخبراء ومراكز استطلاع الرأي لتأييد هذه الفكرة من خلال نتائجها الأولية، حيث يؤثر هذا الأسلوب في نوعية الناخبين الذين يحرصون على أن يؤيدوا المرشح الفائز. وتستخدم أيضاً الحملات الانتخابية في مرحلة الحسم، بعض الأساليب غير الأخلاقية كترويج شائعات ضد المرشحين المنافسين، خاصة أن الوقت قد لايسعفهم بالرد عليها، مما يقلل من فرص نجاحهم. إضافة إلى تضليل وخداع الناخبين بهدف تغيير سلوكهم الانتخابي.

ج: أهداف برامج الحملات الانتخابية للمرشحين:

تسهم البرامج الانتخابية الناجحة في فوز المرشحين بالانتخابات، خاصة في المجتمعات المتقدمة. وحتى تحقق البرامج الانتخابية أهدافها، لابد أن تطلق من توجهات عامة وأهداف واضحة في ذهن المرشح، وأذهان المتخصصين والقائمين على هذا البرنامج، من أجل حصول المرشح على تأييد أفراد المجتمع المحلي، خاصة أن كسب التأييد هو الهدف العام الذي تسعى له جميع البرامج الانتخابية. ومن بين أهم أهداف برامج الحملات الانتخابية، التي يمكن أن تساعد في نجاح المرشح السياسي ما يلي:

- ١- تكوين صورة إيجابية لدى الناخبين: يسعى المرشح لتقديم نفسه إلى الرأي العام بصورة طيبة، باعتبارها خطوة أولى على طريق كسب تأييد الناخبين واستمالتهم للتصويت لصالحه في المحصلة النهائية. ويتم ذلك من خلال التجارب والممارسات والنشاطات التي يقوم بها المرشح بنفسه، أو المعلومات التي يقدمها للجمهور ويكشف من خلالها عن سيرته وأهمية دوره. ومنها: إسهاماته في أعمال الخير بجميع أشكالها، التذكير بأهم إنجازاته على جميع الأصعدة، الاستفادة من الانتماء العائلي، وما يرتبط به من أحداث ومواقف تاريخية، أو ينتسب له من رموز وشخصيات عامة^(٢٢).
- ٢- كسب تأييد الأشخاص المؤثرين في المجتمع: فالشخصيات العامة تحظى بتقدير واحترام الأغلبية، مثل النخب المجتمعية وقادة الرأي وجماعات المصالح وغيرهم. وعندما يستطيع المرشح الوصول لهؤلاء وكسب تأييد الممكن منهم، يكون قد حقق خطوة مهمة في أهداف برنامجه الانتخابي. وعلى سبيل المثال، تشير إحدى الدراسات إلى أن مايقارب ١٠% من أفراد الجماعة يملكون التأثير الكبير

على آراء بقية الأفراد في الجماعة^(٢٣)، لذلك لا بد من معرفة هؤلاء الذين يملكون المقدرة التأثيرية لاستخدامهم مفاتيح اتصالية بالآخرين. ويتم كسب الأشخاص المؤثرين من خلال تواصل المرشح معهم وإطلاعهم على أهم منجزاته وخبراته السابقة، وبرنامج الانتخابي وما يحتويه من أهداف وتصورات وقضايا، واستطلاع آرائهم واقتراحاتهم حوله، خاصة أن لديهم معرفة باحتياجات المجتمع المحلي، ويملكون بعض الأفكار والحلول. ويتم دعم هؤلاء الأشخاص المؤثرين للمرشح عن طريق أداء دور اتصالي مؤيد له مثل المشاركة بالفعاليات التي يقيمها، أو الإشادة به أمام الرأي العام؛ وبالتالي قد يكسب المرشح لمجموعة إضافية من الأصوات المؤيدة للشخصيات المؤثرة.

٣- إقناع الجماهير بالبرنامج الانتخابي: لا بد للمرشح من عرض برنامج الانتخابي على جمهور الناخبين، بمضمون شامل ومقنع، وبأسلوب سلس ومفهوم لجميع فئات المجتمع. ويجب أن يكون هذا البرنامج ملبياً لاهتماماتهم ومشعباً لاحتياجاتهم الأساسية، ومحققاً لتطلعاتهم الحالية والمستقبلية.

٤- تقديم الشعار السياسي: يعد الشعار أسلوباً من الأساليب المؤثرة في الدعاية السياسية، وهو يدعم عملية التغيير السياسي والاجتماعي للشعوب، خاصة أنه تعبير مباشر وبسيط يسهل إدراكه وحفظه وتكراره بالنسبة لجمهور الناخبين^(٢٤)، وهو عادة مرتبط ببرنامج المرشح الانتخابي ويختصر أهم أهدافه وتطلعاته. ولا بد من تركيز وسائل الإعلام والاتصال على شعار المرشح السياسي وتلقينه جمهور الناخبين، وربطه بكل نشاطات المرشح وبرامجه.

٥- استخدام المعاني الدينية: في المجتمعات المحافظة، ومنها الدول الإسلامية والعربية، يعد الدين أهم العوامل المؤثرة في المجتمعات. لذا لا بد للمرشح من ربط المشاركة في العملية الانتخابية، وبرنامج الانتخابي بما يتضمنه من مواضيع وقضايا، بمفاهيم الدين في العرض والإقناع، وكذلك الاستشهاد بالأدلة الشرعية، وربط كل ما ينوي تنفيذه من خطط وبرامج بالمشيئة الإلهية.

٦- مواجهة الدعاية المضادة: قد تطلق الدعاية المضادة لمرشح معين مضامين ذات طابع عدائي، تستهدف النيل من مكانته وسمعته. مثل استخدام الشائعات والترويج لأخبار ومعلومات كاذبة، بهدف التأثير النفسي في المرشح وإرباك برنامجه وحملته الانتخابية، أو التأثير في الرأي العام ومحاولة إحداث تغيير في المواقف.

وتبرز الشائعات السياسية عادة في الأوقات الحاسمة، وفي الحملات الانتخابية، خاصة في الفترة التي تسبق الانتخابات مباشرة. فيجب أن يخصص المرشح السياسي جزءاً من مضامينه الاتصالية لمواجهة هذه الشائعات وتكذيبها، واستغلالها لصالحه إن أمكن ذلك.

د: استخدام المرشحين لوسائل الإعلام والاتصال:

أكتسبت وسائل الإعلام والاتصال في هذا العصر قوة وقدرة على التأثير في العملية السياسية لم يسبق أن كانت لها؛ فهي التي تشكل رؤيتنا للعالم وفكرتنا عنه. وهي مصدر مهم من مصادر التوجيه والتثقيف في أي مجتمع. كما أن لها أهميتها في الحياة العامة، وأن لها تأثيراً مباشراً في الرأي العام. وأصبحت هذه الوسائل، مؤسسات سياسية تؤثر وتحفز على الأفعال السياسية. كما أنها تقدم الأخبار والتعليقات على القضايا بشكل يفوق ماتطلبه الجماهير العامة، مما يؤدي إلى تسييسها. فوسائل الإعلام والاتصال تخصص الأوقات والمساحات لتغطية الحملات الانتخابية، بهدف توفير أكبر قدر من المعلومات عن جميع المرشحين حتى يتسنى للناخبين تقرير من سيختارون لتمثيلهم.

وليس غريباً أن تحظى تغطية وسائل الإعلام للانتخابات باهتمام العلماء السياسيين، أكثر مما حظي به أي موضوع آخر، فتتظيم الحملة الانتخابية يتطلب بذل الوقت والجهد والمال الوفير من أجل تسخير وسائل الإعلام لخدمة المرشح للمناصب الانتخابية، وعندما يخسر مرشحوها، فإنها تربط الخسارة بفشل حملتها الإعلامية^(٢٥).

وبالنظر إلى أهم الوسائل التي يمكن للمرشح استخدامها لتوصيل رسائله الاتصالية إلى جمهور ناخبيه، والتي تختلف من بيئة انتخابية إلى بيئة أخرى، بحسب الظروف المجتمعية وطبيعة الجمهور المستقبل لهذه الرسائل، نجد أنها تتلخص فيما يلي:

- **الاتصال الشخصي:** الذي يعد من أقوى وسائل الاتصال وأشدّها إقناعاً، إذا اقترن بقوة شخصية المرشح القائم بالاتصال، لتوفر ميزة الاتصال التفاعلي ذوي الاتجاهين مع الناخبين، الذي يمكن المرشح من الحديث عن برنامجه الانتخابي، والاستماع لناخبيه والتعرف على مطالبهم، وتوجيه الرسائل للجمهور المستهدف مباشرة بطريقة عفوية، ومعرفة رجع الصدى عند المستقبل. ومثل هذا النوع من الاتصال يمكن للمرشح الاستفادة من علاقات القربى والصدّاقة، كما أنه يظهر الجانب العاطفي والإنساني في شخصية المرشح، ويساعده في معرفة مؤيديه وتكليف بعضهم بمهام اتصالية مساندة لحملة الانتخابية.

كما لا بد للمرشح من استخدام الاتصال الجمعي الذي هو وثيق الصلة بالاتصال الشخصي من خلال المشاركة في المناسبات الاجتماعية والأفراح والأتراح والنشاطات العامة التي تحظى بجماهيرية، بالإضافة إلى إقامة الندوات والمؤتمرات التي تعد إحدى الوسائل المهمة في الدعاية للمرشحين في الانتخابات لما تناوله من نقاشات حول قضايا وموضوعات محورية.

إلى جانب الاهتمام بالاتصال غير اللفظي، واستخدام الإشارات أو العلامات وحركات الجسم واليد مثل المصافحة، وتعبيرات الوجه والنظرات والإيماءات والابتسامات ونوعية الملابس ونبرة الصوت، وحسن الاستماع.

وبالإضافة إلى استخدامات الوسائل الإعلامية في الحملات الانتخابية، فهناك عوامل أخرى مهمة مثل: شخصية المرشح، ووقفه على القضايا، وأسلوبه الخطابي، والمناظرات السياسية، ومواقف المرشح وميراثه السابق، وغير ذلك من الوسائل التي يتم التركيز عليها، خاصة في الحملات الانتخابية في المجتمعات الغربية. بينما في الدول العربية ومنها السعودية باعتبارها دولاً نامية، يزداد استخدام الوسائل الشخصية، نظراً لملكية الحكومات لأغلب الوسائل الجماهيرية، وبخاصة المرئية والمسموعة، وكذلك تزايد الاتصالات الشخصية في هذه المجتمعات، وسيطرة القبيلة والعائلة، وانتشار الأمية^(٢١).

وسائل الإعلام الجماهيرية: تحظى الوسائل الإعلامية من تلفزيون واذاعة وصحف ومجلات بجماهيرية واسعة، ويزداد استخدامها في المناطق ذات الكثافة السكانية العالية؛ نظراً لتزايد اعتماد الجماهير عليها، ووصولها إلى أعداد كبيرة من الناخبين. إلا أنها تختلف فيما بينها من حيث قدرتها الاتصالية، والإقناعية، وهذا مايجب التنبه له عند استخدام هذه الوسائل والتعرف على تأثيراتها السياسية في الحملات الانتخابية للمرشحين. ويأتي التلفزيون في مقدمة هذه الوسائل؛ حيث مازالت معظم الدراسات تضعه كأهم وأكثر الوسائل انتشاراً وشعبية، لما يتمتع به من خصائص مثل: الجمع بين الصوت والصورة، والقدرة على مواكبة الأحداث، وتوفير الإحساس الجماعي لمشاهديه، مخاطبته لجميع المستويات التعليمية، بالإضافة إلى كونه وسيلة إعلانية هامة تتمتع بأساليب تأثير متنوعة^(٢٢). حيث يكتسب التلفزيون أهمية خاصة في دعم الحملات الانتخابية، ويعد من أهم الأسلحة التي يلجأ لها المرشحون والأحزاب السياسية لكسب ثقة الجماهير والحصول على أصواتهم في الانتخابات. كما لا يستطيع المرشح تنفيذ حملة انتخابية مؤثرة على مستوى الدولة دون الاستعانة بوسائل الإعلام الجماهيرية، وخاصة التلفزيون الذي أدى بروزه كوسيلة إعلام رئيسية في أغلب دول العالم إلى جعل العملية الانتخابية أكثر وضوحاً وتأثيراً في الناخبين. حيث يمكن لمرشح غير معروف أن يصبح مشهوراً إذا حظي بتغطية مركزية في القنوات التلفزيونية المهمة داخل كل بلد. ففي الولايات المتحدة على سبيل المثال يقوم المرشحون للرئاسة برسم استراتيجية متكاملة للحملة الانتخابية يحتل فيها التلفزيون الوسيلة الرئيسية حيث يخصص المرشحون أكثر من ٦٠% من

ميزانيات حملاتهم لشراء الإعلانات والبرامج الدعائية في التلفزيون وفي غيره من وسائل الإعلام، بل إن بعض المرشحين يصممون نشاطاتهم وزياراتهم الانتخابية العامة بالشكل الذي يتلاءم مع برامج وحاجات شبكات التلفزيون الإخبارية^(٢٨).

ومن جانب آخر، نجد أن الوسائل المطبوعة مثل الصحف والمجلات، تسمح بتحكم أكبر من قبل الجمهور المتلقي للمعلومة من خلال انتقائها وفهمها واسترجاعها والاحتفاظ بها. كما تغطي كمية أكبر من الرسائل الاتصالية، وتتسم بعمق التغطية الإعلامية وتنوعها. كما أن المقالات إضافة مهمة للوسائل المطبوعة، فهي تقدم مساحة أكبر للأراء، ولها تأثيراتها الإقناعية المعتبرة، وتتمتع بمكانة خاصة لدى الجمهور. بالإضافة إلى أن الصحف المحلية تسهل عملية الوصول إلى جمهور في إطار جغرافي معين، وهذه الخاصية تترك فيها مع إذاعات البث القصير FM. فالإذاعات تتميز بمضامين مختصرة وتقديم المواد بوضوح ومباشرة. ويمكن الاستماع لها في حالة الحركة والسكون. وقد أكد الباحثون أن لتعرض للوسائل الإذاعية، قد يكون فعالاً في تعلم المعارف المرتبطة بموضوعات وعناصر محددة مثل أسماء الشخصيات السياسية والأحزاب والمرشحين، أما الوسائل المطبوعة فتمكن المتلقي من تكوين ارتباطات معرفية معتدة في المشهد السياسي والحفاظ عليها لمدة طويلة. كما أن الوسائل الإذاعية بأسلوبها الدرامي الترفيهي يكون لها تأثير أكبر على المناقشات الشخصية السياسية مقارنة بتأثيرها على سلوكيات المشاركة السياسية الأكثر تعقيداً، بينما الوسائل المطبوعة بمنظورها الأوسع والأكثر تفصيلاً واستغراقاً في الأحداث السياسية، والأكثر تعقيداً بشأنها، يكون لها تأثير أقوى على سلوكيات المشاركة السياسية، مقارنة بتأثيرها على المناقشات السياسية الشخصية^(٢٩). وباستعراض خصائص هذه الوسائل الإعلامية الجماهيرية، تبقى التكلفة المالية وانتشار الإعلان السياسي جماهيرياً في الصحافة والإذاعة أقل منه في التلفزيوني.

- الملصقات واللافتات: على الرغم من أنها في الأساس تستخدم كوسيلة ترويج للسلع والخدمات، إلا أنه شاع استخدامها بين أوساط المرشحين في الدوائر الانتخابية المحدودة، خاصة في الدول النامية والدول العربية تحديداً، وذلك لقلّة كلفتها المادية، بهدف نقل رسائل اتصالية إلى جمهور الناخبين، ومحاولة كسب تأييدهم. ويتم إعداد هذه الملصقات واللافتات بأحجام كبيرة، بغرض عرضها على الحوائط الثابتة والمباني، أو الطرقات العامة، وعلى وسائل المواصلات. وعادة تحتوي على أسماء وصور المرشحين، مصحوبة، بالرموز الانتخابية والشعارات المرافقة لها، والعبارات المحفزة للناخبين على التصويت للمرشح. بالإضافة إلى أن بعض اللافتات تستخدم بقصد إعلام الجمهور^(٣٠).

بدرجة التأييد الذي يحظى به المرشح من جانب فئات مهمة في المجتمع من المؤيدين له في أماكن متعددة، قاموا بتصميم اللافتات وكتابة أسمائهم عليها؛ مما يعطي انطباعاً بشعبية المرشح وأهميته. الأعمال الخيرية: إن تسليط الضوء على الأعمال والنشاطات الخيرية التي يمارسها المرشح في حياته، من خلال انتسابه إلى الجمعيات والمساهمة في دعم المشاريع الخيرية سواء مساهمة مادية أو معنوية، يعطي انطباعاً عن إنسانية المرشح وإمكانية الوثوق به؛ وبالتالي تعاطف الكثير من الجماهير معه.

وسائل الاتصال الحديثة: لاشك أن التطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصال وما أحدثته من ثورة على المستوى التقني والمعلوماتي، كان له تأثيره الواضح على وسائل الاتصال، وعلى استخداماتها السياسية الحديثة. فتطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة وانعكاساتها على البث الغضائي المباشر من خلال أقمار الاتصال، وما تحقق للتلفزيون من تطور في آنية تغطية الحدث وتشكيل أبعاد هذا الحدث في مخيلة المشاهد، والاندماجات الحاصلة بين الحاسوب ووسائل الاتصال الأخرى مثل: الهواتف المحمولة والرسائل القصيرة وغيرها، والتي وفرت إمكانية تداول الصور والأفلام والمعلومات بسهولة، عن طريق شبكة الإنترنت، والوسائل الاتصالية الأخرى في مضاعفة تطبيقات نظم ثورة المعلومات؛ كل ذلك أدى إلى اتساع رقعة التدفقات الدولية في نقل الأفكار ومختلف الآراء السياسية من دون عوائق أو حدود، وأتاح الفرصة الكاملة للمرشحين في التعبير عن برامجهم وتبادل الأفكار مع الناخبين في الحملات الانتخابية. حيث أظهرت وسائل الاتصال الحديثة المرتبطة بشبكة الإنترنت، وخصوصاً المواقع والمدونات والشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك وتويتر، أنها تشكل أحد أهم عوامل التأثير في الجماهير وصياغة الشعرات السياسية سواء المتعلقة بالتحويلات السياسية، كما حدث في الثورات العربية عام ٢٠١١م، أو فيما يتعلق بالحملات الانتخابية والتعريف بالمرشحين. وقد ساهمت هذه الوسائل في تطور أساليب وسائل الاتصال تطوراً سريعاً، وأصبحت جزءاً من حياة البشر اليومية، وتحول الاتصال اليوم من مجرد نقل للمعلومات والأفكار إلى الإسهام الفعلي في مجرى الحياة، في أبعادها السياسية والاجتماعية. وبالنظر إلى الاتصال عبر الإنترنت نجد أنه تميز بسرعة انتشار المعلومة واستقبالها بحرية، والقدرة على الحوار بشفافية عالية، وتنشيط العملية الديمقراطية من خلال الطبيعة التفاعلية للوسيلة، والقدرة على التعبير عن الرأي، وتحقيق مشاركة جماهيرية واسعة. وقد أدى استخدام الجمهور للإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة الأخرى؛ إلى توفر ما قد يسمى "بالتقافة السياسية الإلكترونية"

المبنية على التدفق الحر للمعلومات، وتوفر ملاذ رقمي يساعد في صنع وإدارة النقاشات السياسية، وتوفير أداة سياسية فعالة بيد الجماهير. كما يصبح بإمكان السياسيين استغلالها لخدمة أهدافهم في مختلف المجالات، ومنها الحملات الانتخابية، بدءاً من تقديم معلومات حول المرشحين، وانتهاءً بعمليات التعبئة السياسية ودفع الناخبين باتجاه التصويت لمرشح معين. كما أنها تعد قوة مكافئة أو أكثر لقدرة الوسائل التقليدية على ترتيب الأولويات فعلى سبيل المثال في الانتخابات الأمريكية عام ٢٠٠٠م، ظهرت عشرات المواقع الانتخابية على الإنترنت، بهدف إيصال وجهات نظر المرشحين، وتسهيل عملية مشاركة الناخبين، بل إن بعض الولايات وافقت رسمياً على إجراء الانتخابات إلكترونياً^(٣١).

و: أنظمة وقوانين الترشيح في الانتخابات المحلية:

لاشك أن العلاقة بين النظام التشريعي وقانون الانتخاب، تعد علاقة أكثر عمقاً وتفصيلاً مقارنة بالقوانين المتعلقة بالحقوق الأخرى لأفراد المجتمع في الكثير من الدول^(٣٢). خاصة أن الانتخابات تحدد المبادئ والحقوق والواجبات السياسية لكل مواطن في الدولة، وكيفية ممارسته حقه في المشاركة السياسية، وترشيح من يفوضه لإدارة شؤونه.

ويفترض أن لا توجد أنظمة انتخابية ثابتة، بل توجد مبادئ ثابتة، وهذا لا يعني بالضرورة أن يُطبق مجتمع ما نماذج انتخابية متوفرة لأنها طبقت بنجاح في بعض المجتمعات، أو لأنها قد لاتصلح للتطبيق في مجتمع آخر، بل على العكس من ذلك، يمكن لأي دولة أن تصمم النظام الانتخابي الذي يلبي حاجتها ويتمشى مع معتقدها ومبادئها الخاصة، حتى مع عدم وجود مثيل له في مكان آخر.

وبالنظر للتجربة السعودية في الانتخابات المحلية، نجد أن لأئحة انتخاب أعضاء المجلس البلدي^(٣٣) تنص على أن تبدأ الفترة الانتخابية للمجالس الجديدة، قبل انتهاء كل دورة للمجالس بأربعة أشهر، وأن هناك لجنة عامة للانتخابات، تشكل في كل فترة انتخابية، بقرار وزاري، وتكون مسؤولة عن كل تفاصيل الانتخابات مثل: إعلان البرنامج الزمني للانتخابات، تسجيل المرشحين، الاقتراع، الإعلانات الأولية والنهائية لقوائم الناخبين والمرشحين، الطعون، الحملات الانتخابية، إعلان نتائج الانتخابات. على أن يتم الإعلان عن هذه التفاصيل في الصحف الرسمية، ويحق لكل مواطن الانتخاب إذا توافرت فيه الشروط التالية:

١- الأ يقل عمره في موعد الاقتراع عن ٢١ سنة.

٢- أن يكون متمتعاً بالأهلية الشرعية.

٣- ألا يكون من العسكرففن ممن هم على رأس العمل.

٤- أن يكون مقفما فى نطاق الائنابفة الءى فباشر ففها الائناب.

العملة الائنابفة المءلفة للمرشءفن:

تسفر قوائفن انناباب المءلس البلفى المءلقة بالمرشءفن، أنه فءق لكل من قفء اسمه فى ءءاول قفء الناخبفن وءوافرء ففه شروط العءوفة المقررة نظاما، فقءفم طلب فرشفء نفسه لعءوفة المءلس البلفى عن الائنابفة الءى فقفم ففها فقط. بشرف ألا يكون المرشء من العاملفن الءالففن فى وزارة الشؤون البلففة والقروفة الءى تسرف على الائناباب، أو الوظائف والأعمال ذاء العلاقة المباشرة بالبلءفاب مثل: امءافظ، رؤفس المءرءز، العمءة، شفء القبفلة أو المءرف الءى فءمل صفة رسمفة، أو أءفاء مءلس انشورف، أو مءلس المناطق، أو المءلس المءلفى، بالإضافة إلى القائلفن على المؤسساء الءءارفة المرءبطة بمشارفء أو اسبءماراء أو ءءماء ذاء علاقة بالبلءفاب. كما فءظر على موظفى الءولة بصففءهم الرسمفة القفام بأف عمل فؤثر على العملة الائنابفة للمرشءفن سلبا أو ففابا.

على أن فلفزم المرشء بالأنظمة وروح المءافسة الشرففة، وءقوق المءافسفن، وفءترم النظام العام وقفم وءقالفء المءءمء السعودف وءوابءه. مع الءزامه أيضا بنقءفم بفان بءمفء مصادرف تمويل العملة. والأ فءم وءوءا ضمن برامءه الائنابفف فءءرف عن مهمامه وصلاءفاه. كما فءظر على المرشء أو أف من مساعففه إءارة الفءة أو أف نزاع طائفف أو قبلفى أو فقلفمف، أو الإساءة إلى أف من الناخبفن أو المرشءفن بصورة مباشرة أو ففر مباشرة. اسءءءام المساء والمرفاق العامة، والمنشاء الءكوفمة، والءمءفاب انءفرفة، والمؤسساء العامة، لأءراض الءعافة الائنابفة. أو القفام بأف نشاط لأءراض الءملاء الائنابفة فى السفاراء والقنصلفاب الأءبففة والهفنااء والمؤسساء الءولفة العاملة فى المءلكة. وفءظر أيضا اسءءءام شعار الءولة الرسمف أو علمها أو أءء الشعاراء الءكوفمة أو الإشاراء والرموز الءفنففة أو انءارفءفة أو القبلفة أو أسماء وصور الشءصفااء العامة. أو فقءفم منء أو هبة أو هءفة أو عرض ءءمة لأف ناخب بءرض الءصول على فأففه فى الائناباب.

وللمرشء أن فءءار أءء الناخبفن لفكون وكفلا عنه لءى لءنة الائناب أو فءنازل عن الءرشفء. بفنما فءظر الاءفاق بفن المرشءفن على قوائم اننابفة موءءة، أو الءضامن مع أف مرشء أو فأففه لءرشفه، أو الاسءراك معه فى مائة إعلائفة أو ءعائفة مع ءق المرشء فى الاسءعانة بالأفراف والمؤسساء المءءصصة لمساعدءه فى فءفءء حملءه الائنابفة.

من جانب آخر، يختار الناخبون في موعد الاقتراع السري- المرشحين لعضوية المجلس البلدي، ولا يجوز لأي ناخب أن يختار أكثر من مرشح واحد. إن بقي في مقر الاقتراع بعد انتهاء الوقت المحدد ناخبون لم يدلوا بأصواتهم، تظل عملية الاقتراع مستمرة حتى يدلي أولئك الناخبون بأصواتهم، وإن أدلى جميع الناخبين المقيدون في جدول قيد الناخبين بأصواتهم قبل انتهاء الوقت المقرر للاقتراع، يعلن انتهاء عملية التصويت. وتفرز لجنة الانتخاب أصوات الناخبين، ويحق للمرشحين أو وكلائهم حضور عملية الفرز. ويحدد الترتيب النهائي لأسماء المرشحين وفقاً لعدد الأصوات التي حصل عليها كل منهم. وعند تساوي الأصوات بين أكثر من مرشح، تتم المفاضلة بينهما عن طريق القرعة. كما أنه من حق كل ناخب أو مرشح الاعتراض على فوز أي مرشح ارتكب مخالفة لتعليمات الحملات الانتخابية.

وفي توجه مستقبلي لتطوير انتخابات المجلس البلدي، فإنه اعتباراً من الدورة القادمة يحق للمرأة السعودية أن ترشح نفسها لعضوية المجالس البلدية، ولها الحق كذلك في المشاركة في ترشيح المرشحين. والتوجه كذلك للسماح للمرشحين بجمع التبرعات أو الهبات في الحملات الانتخابية مع ضرورة الإفصاح عن مصادر تمويلها وأوجه صرفها، خاصة أن عملية تمويل الحملات الانتخابية إجراء متبع ويمارس عالمياً. مع تعديل للمادة الرابعة من نظام المجالس البلدية ليصبح عدد أعضاء المجلس ٣٠ عضواً ليتناسب مع التعديل على النسبة المقترحة للأعضاء المنتخبين إلى الثلثين بدلاً من النصف من أجل توسيع مشاركة المواطن في العمل البلدي. وأكدت التعديلات على إعطاء الحق للمؤسسات والجمعيات الوطنية المستقلة غير الحكومية بتولي الرقابة على تنفيذ إجراءات الانتخابات بصفة مستقلة، وأن يكون قرار المشاركة في الرقابة على الانتخابات بيد المؤسسات والجمعيات ابتداءً.

وأخيراً العمل على إيجاد علاقة تكاملية بين المجالس البلدية ومجالس المناطق والمجالس المحلية بما يخدم المصلحة العامة، ويوحد الجهود، ويخفض التكاليف، ويرفع كفاءة الأداء، وكذلك يمنع التداخل والازدواجية في عمل هذه المجالس من خلال ضم جميع الجهات المسؤولة عن توفير الخدمات والمرافق للمواطنين في مجلس واحد.

ثالثاً: نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: عرض نتائج الدراسة:

أجريت الدراسة على عينة من مرشحي مدينة الرياض. وشملت جميع المرشحين الـ ٧ الذين فازوا بالتصويت في الانتخابات المحلية، وانضموا إلى عضوية المجلس البلدي المحدد بـ ٧ مقاعد.

جدول (١)

نتيجة المشاركة في الانتخابات

الفوز في الانتخابات	ك	%
شاركت في الانتخابات ولم أوفق بالفوز	١١٣	٩٤,٢
شاركت في الانتخابات وفزت بعضوية المجلس	٧	٥,٨
المجموع	١٢٠	١٠٠

- بالنظر إلى بيانات الجدول رقم (١) يتبين أن نحو ٩٤,٢% من عينة الدراسة قد شاركوا في الانتخابات ولم يفزوا، بينما بلغت نسبة من شاركوا وفازوا ٥,٨%.

أ: الخصائص الديموجرافية للمبحوثين:

جدول (٢)

الفئات العمرية للمرشحين للانتخابات

العمر	ك	%
من ٣٧ سنة حتى ٤٧ سنة	٢٩	٢٤,٢
من ٤٨ سنة حتى ٥٨ سنة	٩١	٧٥,٨
المجموع	١٢٠	١٠٠

- تركزت البيانات العمرية لعينة الدراسة جدول رقم (٢) حول فئتين عمريتين الأولى من (٣٧-٤٧) وبلغت نسبتها ٢٤,٢%، والثانية وتشكل الأغلبية من (٤٨-٥٨) بنسبة ٧٥,٨%، مما يشير إلى أنها فئات عمرية تجمع ما بين النضج والعقلانية والخبرة.

جدول (٣)

المؤهل العلمي للمرشحين للانتخابات

التعليم	ك	%
متوسط فأقل	٦	٥
ثانوي	٦	٥
جامعي	٣٤	٢٨,٣
أعلى من جامعي	٧٤	٦١,٧
المجموع	١٢٠	١٠٠

- يوضح الجدول رقم (٣) أن أكثر من ثلثي عينة الدراسة من المرشحين حاصلون على تعليم أعلى من جامعي نسبتهم ٦١,٧%، أما الحاصلون على تعليم جامعي فبلغوا نسبة ٢٨,٣% في حين لم تزد نسبة الحاصلين على تعليم ثانوي فأقل عن ٥% من إجمالي عينة الدراسة. وهذا يشير إلى ارتفاع مستوى الوعي لدى المرشحين خاصة أن نسبة الذين تعليمهم ثانوي فأقل لم تتجاوز الـ ١٠% من إجمالي العينة. من جانب آخر كشفت بيانات الدراسة المتعلقة بالحالة الاجتماعية للمرشحين أنهم جميعاً متزوجون.

جدول (٤)

طبيعة عمل المرشحين للانتخابات

الوظيفة	ك	%
قطاع حكومي	٦٩	٥٧,٥
قطاع خاص	٤٠	٣٣,٣
متقاعد	١١	٩,٢
المجموع	١٢٠	١٠٠

- أظهرت بيانات الدراسة أن أكثر من نصف العينة يعملون بالقطاع الحكومي ٥٧,٥%، يليهم القطاع الخاص بنسبة ٣٣,٣%، في حين شكل المتقاعدون مانسبته ٩,٢% من إجمالي مجموع عينة الدراسة

جدول (٥)

الدخل الشهري للمرشحين للانتخابات

الدخل المادي الشهري	ك	%
أكثر من ٥٠٠٠ حتى ٩٠٠٠ ريال	١٧	١٤,٢
أكثر من ٩٠٠٠ حتى ١٣٠٠٠ ريال	٦	٥
أكثر من ١٣٠٠٠ حتى ١٧٠٠٠ ريال	٢٩	٢٤,١
أكثر من ١٧٠٠٠ ريال سعودي	٦٨	٥٦,٧
المجموع	١٢٠	١٠٠

- تكشف بيانات الجدول السابق أن أكثر من نصف المرشحين يبلغ دخلهم الشهري (أكثر من ١٧٠٠٠ ريال سعودي) بنسبة ٥٦,٧% في حين أن الفئة من (١٣٠٠٠-١٧٠٠٠) كانت نسبتهم

٢٤,١%، والفئة (أكثر من ٥٠٠٠-٩٠٠٠) ١٤,٢%، بينما الذين دخلهم أقل من ذلك فئة (أكثر من ٩٠٠٠-١٣٠٠٠) ولم يتجاوز نسبة ٥% كما في جدول (٥)

ب: الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

جدول (٦)

دوافع الترشح للانتخابات

الاعتراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٢١٨٨	٢,٩٥	٠	٠	٥	٦	٩٥	١١٤	رغبة في المساهمة في خدمة المواطنين
٠,٦٠٤٣	٢,٧٦	٩,٢	١١	٥	٦	٨٥,٨	١٠٣	رغبة في حوض للتجربة واكتساب خبرات جديدة
٠,٥٥٦٠	٢,٧٠	٥	٦	١٩,٢	٢٣	٧٥,٨	٩١	رغبة في تغيير أوضاع بلدية قلعة
٠,٧٢٩٤	٢,٥٧	١٤,٢	١٧	١٤,٢	١٧	٧١,٦	٨٦	رغبة في المشاركة السياسية ودعم التوجهات الثورية والديمقراطية
٠,٧٣٠٣	٢,٤٣	١٤,٢	١٧	٢٨,٣	٣٤	٥٧,٥	٦٩	رغبة في تمثيل الأحياء القريبة من مكني
٠,٨٤٨٦	١,٩٥	٣٨,٣	٤٦	٢٨,٣	٣٤	٣٣,٤	٤٠	رغبت نفسي امتثالاً لتوجيهات الدولة
٠,٧٥٥٨	١,٩٠	٣٣,٣	٤٠	٤٢,٥	٥١	٢٤,٢	٢٩	عمل المجلس البلدي يبرز قدراتي ويقود إلى مناصب أعلى
٠,٩٤٣٢	١,٨٦	٥١,٧	٦٢	١٠	١٢	٣٨,٣	٤٦	الرغبة في تسلط الضوء على تجربتي الشخصية
٠,٧٩٨٩	١,٨١	٤٢,٥	٥١	٣٣,٣	٤٠	٢٤,٢	٢٩	وسيلة للحضور الاجتماعي وتحقيق مكاسب معنوية
٠,٧٣٢٩	١,٥٢	٦١,٦	٧٤	٢٤,٢	٢٩	١٤,٢	١٧	شجعتي وسائل الإعلام على المشاركة في الانتخابات
٠,٦٢١٢	١,٢٧	٨١,٦	٩٨	٩,٢	١١	٩,٢	١١	الدخول في منافسة مع بعض المرشحين
٠,٤٢٩٨	١,٢٤	٧٥,٨	٩١	٢٤,٢	٢٩	٠	٠	رغبة في تحقيق علاقات مع أشخاص وشركات
٠,٤٧٨٩	١,١٥	٩٠	١٠٨	٥	٦	٥	٦	رغبة في تمثيل القبيلة أو العشيرة أو العائلة
١٢٠								ن

- أشارت نتائج عينة الدراسة إلى أن "الرغبة بالمساهمة في خدمة المواطنين" جاءت في مقدمة الدوافع من وراء الترشح للانتخابات بمتوسط حسابي بلغ (٢,٩٥)، يليه "خوض التجربة واكتساب الخبرة" (٢,٧٦)، والدافع الثالث "تغيير أوضاع سلبية" بمتوسط حسابي قدره (٢,٧٠)، رابعا "الرغبة في المشاركة السياسية" (٢,٥٧)، خامسا "الرغبة في تمثيل الأحياء القريبة من سكني" بمتوسط حسابي (٢,٤٣)، وقد جاء في مؤخرة ترتيب دوافع المرشحين في الترشح للانتخابات "الرغبة في مصلحة شخصية"، "الرغبة في تمثيل القبيلة أو العشيرة أو العائلة" (١,٢٤)، (١,١٥) على التوالي بحسب المتوسط الحسابي.

جدول (٧)

معايير القوة التي حفزت المرشحين على الترشح للانتخابات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		معايير القوة
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٣٠١٢٦	٢,٩٠٠٠	٠	٠	١٠	١٢	٩٠	١٠٨	التضحية والحرص على خدمة الآخرين
٠,٥٥٦٠٣	٢,٧٠٨٣	٥	٦	١٩,٢	٢٣	٧٥,٨	٩١	الالتزام الأخلاقي والسمعة الحسنة
٠,٦٤٩٠١	٢,٦٢٥٠	٩,٢	١١	١٩,٢	٢٣	٧١,٧	٨٦	الشجاعة في الرأي وقول الحقيقة
٠,٥٩٠٣	٢,٥٦٦٧	٥	٦	٣٣,٣	٤٠	٦١,٧	٧٤	التمتع بحيوية ونشاط وقررة على الإنجاز والعمل
٠,٦٧٢٨٠	٢,٤٦٦٧	١٠	١٢	٣٣,٣	٤٠	٥٦,٧	٦٨	الخبرة في مجالات الخدمة العامة
٠,٧٣٢٩٣	٢,٤٧٥٠	١٤,٢	١٧	٢٤,٢	٢٩	٦١,٧	٧٤	المستوى العلمي المتقدم
٠,٧٤٠٠١	٢,٤١٦٧	١٥	١٨	٢٨,٣	٣٤	٥٦,٧	٦٨	التمتع بعلاقات اجتماعية وإدارية متميزة
٠,٨٢٩٧٣	٢,٢٧٥٠	٢٤,٢	٢٩	٢٤,٢	٢٩	٥١,٧	٦٢	الالتزام الديني
٠,٧٦٨٩٧	٢,٢٧٣٣	١٩,٢	٢٣	٣٣,٣	٤٠	٤٧,٥	٥٧	البرنامج الانتخابي المتميز
٠,٧٥٥٩٣	٢,٠٠٠٠	٢٨,٣	٣٤	٤٣,٣	٥٢	٢٨,٣	٣٤	القدرة على تنفيذ حملة إعلامية انتخابية متميزة
٠,٥٩٣٨٥	١,٤٨٣٣	٥٦,٧	٦٨	٢٨,٣	٤٦	٥	٦	وقوف أشخاص مؤثرين في المجتمع إلى جانبي
٠,٥٩٠٣٠	١,٤٣٣٣	٦١,٧	٧٤	٣٣,٣	٤٠	٥	٦	التمتع بمركز مالي مرموق
٠,٥٥٦٠٣	١,٢٩١٧	٧٥,٨	٩١	١٩,٢	٢٣	٥	٦	القبيلة أو العائلة التي أنتسب إليها

- كشفت النتائج عن معايير مثالية تصدرت دوافع المرشحين في الترشح مثل: "التضحية والحرص على خدمة الآخرين"، بمتوسط حسابي قدره (٢,٩٥)، "الالتزام الأخلاقي والسمعة الحسنة" (٢,٧٠)،

"الشجاعة في الرأي وقول الحقيقة" (٢,٦٢) وحل ثامناً الدافع المتعلق بـ "البرنامج الانتخابي المتميز" (٢,٢٧). بينما في مؤخرة ترتيب المعايير حل دافعا "التمتع بمركز مالي مرموق" و "القبيلة أو العائلة التي أنتسب إليها" بمتوسط حسابي لكل منهما بلغ على التوالي (١,٤٣) (١,٢٩) كما في الجدول السابق.

جدول (٨)

الاطلاع على تجارب انتخابية أخرى قبل خوض الانتخابات

النسبة %	ك	النتيجة
٥٢,٥	٦٣	نعم
٤٧,٥	٥٧	لا
١٠٠	١٢٠	المجموع

- أظهرت النتائج كما في جدول (٨) أن المرشحين الذين لم يكن لديهم معرفة مسبقة عن التجارب الانتخابية قبل خوض الانتخابات المحلية بلغت نسبتهم ٤٧,٥%. في مقابل ما نسبته ٥٢,٥% من المرشحين كان لديهم اطلاع على تجارب أخرى قبل خوض الانتخابات.

جدول (٩)

التجارب الانتخابية التي اطلع عليها المرشحون قبل التقدم للترشيح

النسبة %	ك	العبرة
٣٩	٤٧	اطلعت على التجارب الانتخابية للدول الخليجية
٣٠	٣٦	اطلعت على التجارب الانتخابية للدول الغربية
١٦	١٩	اطلعت على التجارب الانتخابية للدول العربية
١٠	١٢	اطلعت على التجارب الانتخابية (المحلية) داخل المملكة
٥	٦	اطلعت على التجارب المحلية والخارجية
١٠٠	١٢٠	المجموع

- اتضح أن أكثر التجارب الانتخابية التي اطلع عليها المرشحون كانت التجارب الانتخابية للدول الخليجية أولاً بنسبة ٣٩%، ثم التجارب الانتخابية للدول الغربية بنسبة ٣٠%، وثالثاً التجارب الانتخابية للدول العربية ١٦%، رابعاً التجارب الانتخابية المحلية ١٠%، وقد يكون اهتمام المرشحين بالتجربة الانتخابية الخليجية مقارنة بالتجارب الأخرى بسبب تشابه الظروف الاجتماعية والثقافية.

جدول (١٠)

هل كان لك برنامج انتخابي محدد

النسبة %	ك	النتيجة
٨١,٠	٩٧	نعم
١٩,٠	٢٣	لا
١٠٠	١٢٠	المجموع

وتظهر نتائج الدراسة (١٠) أن أغلبية المرشحين كان لهم برنامج انتخابي محدد، بنسبة بلغت ٨١%، بينما المرشحون الذين تقدموا للانتخابات دون أن يكون لهم برنامج انتخابي محدد لم يتجاوزوا نسبة ١٩%.

جدول (١١)

مضمون البرامج الانتخابية للمرشحين

النسبة	التكرار	العبارة
٢٤	١٢٠	تحسين مستوى الخدمات المقدمة وتطويرها، وتقويمها
٢٣	١١٩	تطوير الأنظمة واللوائح والإرشادات، والاستعانة بالخبراء والأبحاث لرسم الاستراتيجيات
١٥	٧٤	تمثيل المواطن لدى المجلس البلدي وتحقيق تطلعاته
٨	٤٠	توفير الخدمات المناسبة لجميع أفراد الأسرة (المرأة، الطفل، الشباب)
٧	٣٤	تفعيل مبدأ الشفافية في عملية تقويم ومراقبة الخدمات المقدمة
٦	٢٩	العناية بالحالات والظروف الإنسانية الخاصة لسكان الحي
٦	٢٩	العمل على تفعيل أدوار مؤسسات المجتمع المدني للمساهمة في تقديم الخدمات
٦	٢٩	الاهتمام بالبيئة وصحة المواطن
٥	٢٣	الاهتمام بالبرامج الثقافية والاجتماعية لسكان الحي
١٠٠	٤٩٧	الاجمالي

- أشارت نتائج الدراسة إلى أن أبرز ماتضمنته البرامج الانتخابية للمرشحين من أفكار واستراتيجيات كانت تتمثل في أولاً "تحسين مستوى الخدمات المقدمة وتطويرها وتقويمها"، بنسبة بلغت ٢٤%، ثانياً "تطوير الأنظمة واللوائح والإرشادات، والاستعانة بالخبراء والأبحاث لرسم الاستراتيجيات" ٢٣%، ثالثاً "تمثيل المواطن لدى المجلس وتحقيق تطلعاته" ١٥%. بينما تساوت نسبة كل من (العناية بالظروف

الإنسانية لسكان الحي، والعمل على تفعيل أدوار مؤسسات المجتمع، والاهتمام بالبيئة وصحة المواطن) بنسبة واحدة بلغت "٦%" لكل منهما. ويلاحظ أن البرامج التي ركزت على "الاهتمام بالنشاطات الثقافية والاجتماعية للسكان" جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة لم تتجاوز ٥% بحسب الجدول السابق.

جدول (١٢)

أهم وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية التي استخدمها المرشحون

العبارة	ك	%
العلاقات الشخصية	٦٨	١٩,٣
الإعلان عبر اللوحات الإعلانية والنشرات والملصقات	٥٧	١٦,٢
الإعلان عبر وسائل الإعلام المطبوعة	٥٧	١٦,٢
الاتصال المباشر بالجمهور عبر أماكن التجمعات العامة والمجالس	٥١	١٤,٥
إقامة الندوات والمحاضرات عبر المخيمات والقصور	٥١	١٤,٥
الهاتف الجوال واستخداماته المتعددة	٢٣	٦,٥
الاستفادة من دعم الأشخاص المؤثرين في المجتمع	١٧	٤,٨
الإنترنت واستخداماته المتعددة	١٧	٤,٨
حملات إعلانية متكاملة	١١	٣,١

تبين من النتائج أن "العلاقات الشخصية" جاءت في مقدمة الوسائل والأساليب التي اعتمد عليها المرشحون في برنامجهم الانتخابي بنسبة بلغت ١٩,٣%. بينما جاء ثانياً كل من "الإعلان عبر اللوحات الإعلانية والنشرات والملصقات"، و"الإعلان عبر وسائل الإعلام المطبوعة" بنسبة واحدة قدرها ١٦,٢%. يليهما بنسبة متساوية أيضاً "الاتصال المباشر بالجمهور عبر أماكن التجمعات العامة والمجالس" و"إقامة الندوات والمحاضرات عبر المخيمات والقصور" ١٤,٥% لكل منهما. كما أظهرت النتائج أن كلام من "الهاتف المحمول، والإنترنت واستخداماتها المتعددة"، و"قادة الرأي" وما يسمى بـ"الحملات الإعلانية المتكاملة" جاءت في مؤخرة اهتمام المرشحين في التسويق لحملاتهم الانتخابية جدول رقم (١٢). مع ملاحظة أن الوسائل الحكومية مثل التلفزيون والإذاعة لم تكن من الوسائل المسموح بها في حملة المرشحين الانتخابية.

جدول (١٣)

الخدمات التي قدمتها وسائل الإعلام للمرشحين في الانتخابات

العبرة	ك	%
لم تقدم خدمات إعلامية تذكر	٦٨	٣٧,٤
أخبار ومعلومات عامة حول الانتخابات	٤٠	٢٢
تصاريح وتغطيات إعلامية حول المرشحين	٣٤	١٨,٦
إعلانات المرشحين مدفوعة الثمن	٤٠	٢٢

- كشفت نتائج الدراسة تقصير وسائل الإعلام في معالجتها للانتخابات من وجهة نظر المرشحين، وأنها "لم تقدم خدمات إعلامية تذكر" بنسبة بلغت ٣٧,٤% من إجمالي آراء عينة الدراسة، كما كشفت أن معالجة وسائل الإعلام للانتخابات بحسب رأي المرشحين، اقتصر على "نشر أخبار ومعلومات عامة حول المرشحين" ٢٢%، أو عن طريق "الإعلانات مدفوعة الثمن" بنفس النسبة السابقة، أو "تصاريح وتغطيات إعلامية" ١٨,٦%، جدول ١٣.

جدول (١٤)

تقييم المرشحين لأداء الجمهور أثناء الانتخابات

البيان	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أداء قوي	٤٠	٣٣,٣	١,٨٥٨٣	٠,٧١٣٥٦
أداء متوسط	٥٧	٤٧,٥		
أداء ضعيف	٢٣	١٩,٢		
المجموع	١٢٠	١٠٠		

- أشارت نتائج الجدول رقم (١٤) إلى أن المرشحين يرون مستوى أداء الناخبين في الانتخابات كان متوسطاً بنسبة بلغت ٤٧,٥%، بينما تفوقت نسبة من يرى بقوة أداء الناخبين ٣٣,٣%، مقابل من يرى أن الأداء كان ضعيفاً ١٩,٢%.

جدول (١٥)

الأسباب من وجهة نظر المرشحين

النسبة	التكرار	البيان
٥٧	١٢٠	حدائثة التجربة وقلة وعي الجمهور والجهات المنظمة بالتجربة الانتخابية سبب الضعف
٢٢	٤٦	شعور المواطن بالحماسة لخوض التجربة ورغبته في التطوير سبب القوة
١٤	٢٩	تصويت الجمهور يدعم العلاقة الشخصية والتوجه الفكري على حساب الكفاءة سبب الضعف
٥	١١	للتركز الحكومي على الانتخابات والرغبة في إنجاحها سبب القوة
٣	٦	عدم الثقة في وعود المرشحين سبب الضعف
١٠٠	٢١٢	الإجمالي

من بيانات الجدول السابق يتضح أن كل المرشحين يعتقدون بـ "حدائثة التجربة وقلة وعي الجمهور والجهات المنظمة بالتجربة الانتخابية" كانت وراء ضعف أداء جمهور الناخبين في العملية الانتخابية بنسبة بلغت ٥٧%، بالإضافة إلى: تصويت الجمهور يدعم العلاقات الشخصية والتوجه الفكري على حساب الكفاءة، ولعدم الثقة في وعود المرشحين، بنسب بلغت على التوالي ١٣% ٢% بينما الذين يرون من المرشحين بقوة أداء الناخبين يرجعون ذلك إلى سبب واحد يتمثل في "شعور المواطن بالحماسة لخوض التجربة ورغبته في التطوير" ٢٢%. وبحسب عينة المرشحين (موضع الدراسة)، تبين أن من أهم أسباب قوة أداء الجمهور في الانتخابات: شعور المواطن بالحماسة لخوض التجربة ورغبته في التطوير أولاً، والتركز الحكومي على الانتخابات والرغبة في إنجاحها ثانياً. بينما تصدر أسباب ضعف أداء الجمهور: حدائثة التجربة وقلة وعي الجمهور والجهات المنظمة بالتجربة الانتخابية، يليه تصويت الجمهور يدعم العلاقة الشخصية والتوجه الفكري على حساب الكفاءة، وثالثاً عدم الثقة في وعود المرشحين.

جدول (١٦)

المعوقات التي واجهت المرشحين في الانتخابات المحلية

البيان	ك	%
ضعف الإمكانيات المادية للمرشح، والقصور في الدعم المادي والمعنوي من قبل القطاعين الحكومي والخاص	٩١	٢٥,٧
افتقار الجمهور إلى الوعي بثقافة الانتخاب	٨٠	٢٢,٦
القصور في عملية إدارة الانتخابات	٧٤	٢٠,٩
التعصب القبلي والعائلي	٤٦	١٣
عدم تعاون وسائل الإعلام مع المرشحين بشكل كاف	٤٠	١١,٣
التنافس بين التيارات داخل المجتمع	٢٣	٦,٥

- تبين من نتائج الدراسة أن "ضعف الإمكانيات المادية للمرشح، والقصور في الدعم المادي والمعنوي من قبل القطاعين الحكومي والخاص"، حلت في مقدمة المعوقات التي تواجه المرشحين في الانتخابات بنسبة ٢٥,٧%. يليها "افتقار الجمهور إلى الوعي بثقافة الانتخاب" بنسبة ٢٢,٦%. إضافة إلى "القصور في عملية إدارة الانتخابات" ٢٠,٩%. بينما بقية الأسباب جاءت بنسب أقل مثل التعصب القبلي والعائلي، عدم تعاون وسائل الإعلام، التنافس بين التيارات داخل المجتمع (١٦).

جدول (١٧)

احتمالية فرصة مشاركة المرشحين في الانتخابات المستقبلية

قرار المشاركة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أوافق	٣٤	٢٨,٣	٢,٢٤١	٠,٨٦٩٦
غير متأكد	٢٣	١٩,٢		
لا أوافق	٦٣	٥٢,٥		
المجموع	١٢٠	١٠٠		

- أظهرت نتائج الدراسة عدم موافقة المرشحين على تكرار تجربة المشاركة المستقبلية في الانتخابات بنسبة فاقت نصف العينة وقدما ٥٢,٥% من إجمالي العينة، مقابل ٢٨,٣% لديهم الرغبة في تكرار تجربة المشاركة، بينما مانسبته ١٩,٢% غير متأكدين من قرارهم في المشاركة في الانتخابات كمرشحين كما جاء في الجدول رقم (١٧).

ثانياً: النتائج العامة والتوصيات

أولاً: النتائج العامة:

١. أشارت النتائج المتعلقة بدوافع المرشحين في الترشح للانتخابات، إلى أن مجموعة من الدوافع المثالية مثل: "الرغبة بالمساهمة في خدمة المواطنين" (٢,٩٥) و"خوض التجربة واكتساب الخبرة" (٢,٧٦) و"تغيير أوضاع سلبية" (٢,٧٠) وكذلك "الرغبة في المشاركة السياسية" (٢,٥٧) جاءت جميعها في مقدمة دوافع المرشحين للمشاركة في الانتخابات وذلك بحسب المتوسط الحسابي. بينما دوافع أخرى لا تتوافق مع المصلحة العامة مثل: "الرغبة في مصلحة شخصية" أو "الرغبة في تمثيل القبيلة أو العشيرة أو العائلة" حلت في مؤخرة الترتيب على التوالي بالمتوسط الحسابي (١,٢٤١)، (١,١٥٠).

٢. أما عن معايير قوة المرشح التي حفزته على الترشح للانتخابات، فقد كشفت النتائج عن تصدر معيار "التضحية والحرص على خدمة الآخرين" بمتوسط حسابي بلغ (٢,٩٠)، يليه "الالتزام الأخلاقي والسمعة الحسنة" (٢,٧٠)، ثم "الشجاعة في الرأي وقول الحقيقة" (٢,٦٢). بينما الدافع المتعلق بـ "البرنامج الانتخابي المتميز" حل في مرتبة متراجعة (الثامن) بمتوسط حسابي قدره (٢,٢٧)، مما يشير إلى عدم قناعة المرشحين بجدوى برامج الحملة الانتخابية، وافتقادهم لتقافة الانتخاب والمهارات اللازمة لتطبيقها. كما كشفت النتيجة أيضاً عن عدم اعتبار عينة المرشحين، معايير مثل: "التمتع بمركز مالي مرموق"، أو "القبيلة والعائلة التي ينتسب إليها" كمعايير قوة تحفز على الترشح للانتخابات، حيث جاءت في مؤخرة الترتيب بمتوسط حسابي بلغ على التوالي (١,٤٣)، (١,٢٩).

٣. توصلت نتائج الدراسة إلى أن ٤٧,٥% من المرشحين لم يكن لديهم أي معرفة مسبقة عن التجارب الانتخابية الأخرى قبل خوض الانتخابات المحلية، مقابل نسبة ٥٢,٥% كان لديهم اطلاع على تجارب انتخابية أخرى.

٤. وعن التجارب الانتخابية التي سبق أن اطلع عليها المرشحون، جاءت التجارب الانتخابية للدول الخليجية أولاً بنسبة ٣٩%، ثم التجارب الانتخابية للدول الغربية بنسبة ٣٠%، وثالثاً التجارب الانتخابية للدول العربية ١٦%.

٥. فيما يتعلق بالوسائل والأساليب التي اعتمدها المرشحون في برنامجهم الانتخابي أظهرت نتائج الدراسة أن "العلاقات الشخصية" جاءت أولاً بنسبة ١٩,٣%. يليها كل من "الإعلان عبر اللوحات

الإعلانية والنشرات والملصقات"، و"الإعلان عبر وسائل الإعلام المطبوعة" بنسبة واحدة قدرها ١٦,٢%. بعد ذلك "الاتصال المباشر بالجمهور عبر أماكن التجمعات العامة والمجالس" و"إقامة الندوات والمحاضرات عبر المخيمات والقصور" بنسبة بلغت ١٤,٥% لكل منهما. كما أظهرت النتائج أن كلام من "الهاتف المحمول، والإنترنت واستخداماتهما المتعددة"، و"قادة الرأي" وما يسمى بـ"الحملات الإعلانية المتكاملة" جاءت في مؤخرة اهتمام المرشحين في التسويق لحملاتهم الانتخابية. مع الإشارة إلى أن الوسائل الحكومية مثل التلفزيون والإذاعة لم تكن من الوسائل المسموح بها في الحملة الانتخابية للمرشحين.

٦. من النتائج اعتماد المرشحين في حملاتهم الانتخابية على الاتصال المباشر والوسائل والأساليب التقليدية، أكثر من الوسائل الجماهيرية ووسائل الاتصال الحديثة. حيث اتسمت محددات برامج ودعايات المتنافسين الانتخابية بقدر من الإطار الشعبي الاجتماعي، وهو ما قد يمثل شكلاً من أشكال التسويق من وجهة نظر المرشحين.

٧. كشفت نتائج الدراسة أن المرشحين يعتقدون أن الوسائل الإعلامية في معالجتها للانتخابات "لم تقدم للمرشحين خدمات إعلامية تذكر" بنسبة بلغت ٣٧,٤%، وأن خدماتها اقتصرت على "نشر أخبار ومعلومات عامة حول المرشحين" أو "الإعلانات مدفوعة الثمن" ٢٢% لكل منهما. إضافة إلى "تصاريح وتغطيات إعلامية حول المرشحين" بنسبة لم تتجاوز ١٨,٦%.

٨. أشار غالبية المرشحين إلى أن مستوى أداء الناخبين في الانتخابات كان متوسطاً بنسبة بلغت ٤٧,٥%. أما عن السبب في ذلك، فيؤكد كل المرشحين أن "حدائث التجربة وقلة وعي جمهور الناخبين والجهات المنظمة بالتجربة الانتخابية" كانت وراء ضعف الأداء. إضافة إلى أن تصويت الجمهور يدعم العلاقات الشخصية والتوجه الفكري على حساب الكفاءة، ولعدم الثقة في وعود المرشحين. بينما الذين يرون من المرشحين بقوة أداء الناخبين يرجعون ذلك إلى سبب واحد يتمثل في "شعور المواطن بالحماسة لخوض التجربة ورغبته في التطوير".

٩. وتبين أن "ضعف الإمكانيات المادية للمرشح، والقصور في الدعم المادي والمعنوي من قبل القطاعين الحكومي والخاص"، جاء في مقدمة المعوقات التي تواجه المرشحين في الانتخابات إضافة إلى "افتقاد الجمهور إلى الوعي بثقافة الانتخاب، و"القصور في عملية إدارة الانتخابات"

١٠. وقد أبدى أكثر من نصف المرشحين (٥٢,٥%) عدم الرغبة في تكرار تجربة المشاركة المستقبلية في الانتخابات، مقابل ٢٨,٣% لديهم الرغبة في تكرار تجربة المشاركة، في حين أن ١٩,٢% من إجمالي عينة الدراسة غير متأكدين من قرارهم في المشاركة في الانتخابات.

ثانياً: التوصيات:

- للمجتمع السعودي كغيره من المجتمعات- العديد من المحددات والأخلاقيات والقيم والتقاليد الخاصة به، لذا فإنه من المفترض أن يراعي المرشح هذه الخصوصية، سواء فيما يتعلق بمحتوى برنامجه الانتخابي أو بوسائل وأساليب الاتصال بالجمهور.
- لا بد أن يكون المرشح على علم ومعرفة بالتجارب الانتخابية والأساليب والوسائل التي تهدف إلى تكوين صورة إيجابية عنه، وتساعد في تقديم برنامجه الانتخابي المرتبط بالمجتمع والبيئة الاتصالية، والمراعي لمصالح جمهور الناخبين حتى يكسب الثقة والتأييد.
- ليس شرطاً أن يكون كل مرشح من المتخصصين في علوم الاتصال والتسويق السياسي حتى يكون ناجحاً، وإنما يمكن له طلب الاستشارة من الخبراء والمتخصصين، والاطلاع على الأبحاث والدراسات المتخصصة.
- ينبغي على المؤسسات الحكومية المعنية، ومؤسسات القطاع الخاص بما فيها وسائل الإعلام والاتصال بذل المزيد من الدعم المادي والمعنوي لزيادة الوعي والمعرفة بالانتخابات وتشجيع المرشحين، والحث على المشاركة السياسية من أجل المصلحة العامة.
- في ظل عدم استمرار جدوى الأساليب التقليدية، وعدم الرضا عن دور وسائل الإعلام الجماهيرية في دعم الانتخابات ودعم المرشحين تحديداً، تبرز وسائل اتصال حديثة تتميز بسعة الانتشار والشفافية والتفاعلية وانخفاض الكلفة، يأتي في مقدمتها: الإنترنت والهواتف المحمولة واستخداماتهما المتعددة التي تعد من البدائل المهمة في الانتخابات والتعريف بالمرشحين، خاصة أنها أصبحت من الوسائل المؤثرة في المجتمعات.

المراجع:

- ١- فوزي، صفا (٢٠٠٨م). تأثير كل من الاتصال الجماهيري والشخصي على الانتماءات الحزبية والمشاركة السياسية لطلاب الجامعات المصرية بالتطبيق على انتخابات المجالس المحلية، القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٣٠، إبريل/يونيو، ص ١٩١.
- ٢- أمانة منطقة الرياض، (١٤٢٩هـ). الانتخابات البلدية، الرياض، ص ١٣٣.
- ٣- يوسف، محمود (٢٠٠٠م). العلاقات العامة في خدمة المرشح السياسي، القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٢، إبريل/يونيو، ص ١٢٦.
- ٤- عبدالكريم، إبراهيم (٢٠٠٧م). دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي بالمشاركة السياسية لدى طالبات الجامعة، مجلة البحوث الإعلامية، العدد (٢٧ يناير ٢٠٠٧م)، ص ١٨٦.
- ٥- القاضي، أمجد (٢٠٠٢م). أساليب الدعاية الانتخابية وتأثيرها على السلوك الانتخابي في المملكة الأردنية الهاشمية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ١٩٤-٤٥٧.
- 6- Min, Young, Media Agenda Setting & its electoral consequences; a study of political advertising, the news Media & the Public in the 2002, primary election for Texas Governor Doctora (the university of Texas at Austin,2003).
- ٧- جمعة، إيمان (٢٠٠١م). حدود تأثير التغطية الإعلامية لمجلس الشعب على صورته الذهنية وانعكاساتها على المشاركة في الانتخابات البرلمانية ٢٠٠٠م، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، العدد الأول، يناير، مارس، ص، ٢٢٩، ٢٥٤.
- 8- David Kenemer. Media campaign effects the inten vote journalism quarterly, Vol 6. No .5 ,Summer 1987.
- 9- Scott. Althous, Reter F. Nordulli & Dorom .Shaw, candidate on Appearances in Presidential Elections,1972-2000,Political Communication,2002.
- ١٠- عطوة، عبد الخبير (١٩٨٠م). وسائل الاتصال والتنمية السياسية في الدول النامية، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة.

- 11-Kaid, Lynda Lee & Postelnicu, Monica, Monica political advertional television & internet messages American-Behavioral-Scientist, Act 2005;v49n 2; 265-278.
- ١٢- اليماني، غادة (٢٠٠٧م). اتجاهات القراء نحو معالجة الصحف المصرية للانتخابات الرئاسية، القاهرة: كلية الآداب، جامعة طنطا، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٢٧، يناير، ص ٢١٨.
- ١٣- زغيب، شيماء (٢٠٠٩م). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص ٢٤٤.
- ١٤- عمارة، محمد (٢٠٠٣م). العلوم السياسية بين الأقلية والعولمة، المكتب الجامعي الحديث: الاسكندرية، مصر، ص ٢٥٩.
- ١٥- جمعة، إيمان (٢٠٠١م). مرجع سابق، ص ٢٣٢.
- ١٦- قسم الدراسات الانتخابية والقانونية في مركز بيروت للأبحاث والمعلومات (٢٠٠٥م). النظم الانتخابية، مركز بيروت للأبحاث والمعلومات: بيروت، لبنان، ص ٢٧.
- ١٧- المرجع السابق، ص ٢٨.
- ١٨- العالم، صفوت (٢٠٠٥م). الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية، القاهرة: دار النهضة العربية، ص ٨٨، ٨٩.
- ١٩- المرجع السابق، ص ١٠٥.
- ٢٠- دوميناك (١٩٦٠م). الدعاية السياسية، ترجمة صلاح مخيمر، عبده رزق، مكتبة الإنجلو: القاهرة، ص ١١٢.
- ٢١- العالم، صفوت (٢٠٠٥م)، مرجع سابق، ص ١١٢.
- ٢٢- عجوة، علي (١٩٨٣م). العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة: عالم الكتب، ص ٧٧.
- ٢٣- يوسف، محمود (١٩٨٩م). العلاقات العامة والإعلام في الإسلام، مكتبة مصباح، جدة، ص ٢١٠.
- ٢٤- العالم، صفوت (١٩٨٩م). الشعارات والرموز الانتخابية: دراسات في الإعلام السياسي، القاهرة، المؤلف، ص ١٣.
- ٢٥- جريبير، دوريس (١٩٩٩م). سلطة وسائل الإعلام في السياسة، ترجمة أسعد ابولبدة، دار البشير: عمان، الأردن، ص ١٩٦.

- ٢٦- سعد، يوسف (٢٠٠٠م). استخدامات الجمهور اليمني لوسائل الإعلام أثناء الحملات الانتخابية والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، قسم الصحافة والإعلام، القاهرة، ص ٤٧.
- ٢٧- العبد، عاطف (١٩٩٩م). مدخل إلى الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي: القاهرة، مصر، ص ١٨١.
- ٢٨- العالم، صفوت، مرجع سابق، ص ١٠٣.
- 29- Garramone, M. Gina, & Atkin, K. Chrles. 'Mass Communication & Political Socialization; Specifying The Effects'. Public Opinion Quarterly. V.50.N.1. Spring, 1986. PP.76-86.
- ٣٠- السيد، سعيد، وآخرون (١٩٩٠م): إنتاج المواد الإعلامية في العلاقات العامة، جدة: مكتبة مصباح، ص ٧٢.
- ٣١- آل سعود، سعد (٢٠٠٧م)، وسائل الاتصال والإعلام السياسي، القنوات، الرياض، ص ١٦٠، ١٦١.
- ٣٢- مركز بيروت للأبحاث والمعلومات (٢٠٠٥). قوانين الانتخابات في الدول العربية، بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، ص ٣.
- 33- <http://www.intekhab.gov.sa>