



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



*Corresponding author:

Atheer Noori

University: Wasit University

College: College Of Arts

Email:

atheer104@uowasit.edu.iq

shamiaa sarhan mhel

University: Wasit University

College: College Of Arts

Keywords:

Role, Election Campaigns, Mobilization, Political Participation, Public, Wasit Provincial Council Elections.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 19 Mar 2024

Accepted 31 Mar 2024

Available online 1 Apr 2024



The role of election campaigns in enhancing public political participation.

(Wasit Provincial Council Elections 2023 as a model)

ABSTRACT

Elections are considered an important means of representing democratic governance, serving as a tool for the public to express their opinions in selecting individuals they see capable of assuming responsibilities and achieving their aspirations.

Election campaigns are among the most crucial stages of the electoral process and are the essence of political activity preceding the election date. They allow political party candidates to engage in activities and express their political agendas to persuade and attract the public to vote for their candidates in the electoral booth.

Given the importance of election campaigns and their impact on the public, the significance of this study arises from the specificity of the electoral event as a communicative activity for political parties participating in the elections of the Iraqi provincial councils. The research results revealed deficiencies in election campaigns, especially in their role in mobilizing and raising public awareness to encourage participation in elections. Campaigns did not provide the public with sufficient insight into the electoral programs of parties and candidates. It was also evident that most researchers relied on clan affiliation in their selection of candidates.

© 2024 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol1.Iss16.3503>

دور الحملات الانتخابية في تعزيز المشاركة السياسية لدى الجمهور (انتخابات مجلس محافظة واسط لعام 2023 انموذجاً)

م.م. اثير نوري عطوي / جامعة واسط/ كلية الاداب /قسم الاعلام

م.م. شيماء سرحان محيل التميمي / جامعة واسط/ كلية الاداب /قسم الاعلام

الخلاصة:

تعد الانتخابات وسيلة مهمة لتمثيل الحكم الديمقراطي، وهي أداة لتعبير الجماهير عن رأيها في اختيار الأشخاص الذين يرون فيهم القدرة على تحمل مسؤولياتهم وتحقيق ما يصبون اليه؛ اذ تعد الحملات الانتخابية من أهم مراحل العملية الانتخابية وهي جوهر النشاط السياسي، الذي يسبق موعد الانتخابات والذي يسمح

للمرشحين من الأحزاب السياسية ممارسة نشاطهم والتعبير عن برامجهم السياسية ، لغرض اقناع الجمهور واستمالتة للتصويت لمرشحيهم في الكابينة الانتخابية.

وفي ضل أهمية الحملات الانتخابية ومدى تأثر الجمهور بها جاءت أهمية هذه الدراسة انطلاقاً من خصوصية الحدث الانتخابي بوصفه نشاطاً اتصالياً للأحزاب السياسية المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية. إذ أسفرت نتائج البحث عن قصور في الحملات الانتخابية لا سيما دورها في التعبئة والتوعية الجماهيرية في اقناع الجمهور للمشاركة في الانتخابات، ولم تعطِ الحملات الانتخابية التصور الكافي للجمهور عن برامج الأحزاب والمرشحين الانتخابية، وبينت ان أغلب المبحوثين اعتمدوا في مفاضلتهم في اختيار المرشحين على وفق الانتماء العشائري.

الكلمات المفتاحية: الدور، الحملات الانتخابية، المشاركة السياسية، انتخابات مجلس محافظة واسط.

المبحث الأول: المقاربة المنهجية للبحث

أولاً : مشكلة البحث

يمكن عد الانتخابات بأنها وسيلة مهمة لتمثيل الحكم الديمقراطي، وهي أداة لتعبير الجماهير عن رأيها في اختيار الأشخاص الذين يرون فيهم القدرة على تحمل مسؤولياتهم وتحقيق ما يصبون اليه.

اذ تعد الحملات الانتخابية من أهم مراحل العملية الانتخابية، وهي جوهر النشاط السياسي، الذي يسبق موعد الانتخابات والذي يسمح للمرشحين من الأحزاب السياسية ممارسة نشاطهم والتعبير عن برامجهم السياسية ، لغرض إقناع الجمهور واستمالتة للتصويت لمرشحيهم في الكابينة الانتخابية (الصاوي و عبد الجواد، 2022).

وفي ضل أهمية الحملات الانتخابية ومدى تأثر الجمهور بها جاءت أهمية هذه الدراسة انطلاقاً من خصوصية الحدث الانتخابي بوصفه نشاطاً اتصالياً للأحزاب السياسية المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية.

إن الانتخابات واحدة من الاليات الناجحة للممارسة وتكريس مبادئ الديمقراطية، وهي أيضاً الأداة والوسيلة الأمثل التي تؤهل المجتمع للمشاركة في صنع القرار لبلدانهم، واختيار ممثليهم في السلطة، لذلك تعد حقاً من حقوق الأفراد في جميع أنحاء العالم والركيزة الأساسية التي تحفظ للناس حقوقهم السياسية وتحقق لهم العدالة الاجتماعية (شداني، 2020).

فالمشاركة السياسية هي أساس الديمقراطية وهي التعبير الدقيق والمناسب لمبدأ سيادة الشعب، وتعد حقًا من حقوق الإنسان والمؤشر الدال على مدى تقدم أو تخلف أي مجتمع، فالمشاركة السياسية التي تقضي بمشاركة الأفراد في العملية الانتخابية، ولا تتحقق هذه في الشأن السياسي إلا بوجود اتصال وتفاعل بين هؤلاء الأفراد والنخبة الحاكمة أو الحزب السياسي. (بوزيدي و فديسي، 2022) لذلك يسعى كل حزب الى نشر افكاره وبرامجه الانتخابية من طريق الحملات الانتخابية التي تسبق عملية التصويت بأيام.

وتتمحور مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس التالي:

ما دور الحملات الانتخابية في تعزيز المشاركة السياسية لدى الجمهور؟

وتتفرع من التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية التالية:

هل للحملات الانتخابية دور في دفع الجمهور الى التصويت في الانتخابات؟

هل كونت الحملات الانتخابية الرغبة في انخراط الجمهور في الأحزاب السياسية؟

ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله، إذ تعد الحملات الانتخابية من المقومات الأساسية لمشاركة الجمهور في العمل السياسي؛ لأن هذه المشاركة حق يؤديه المواطنون بصفة طوعية بل يحدد مستوى النضج السياسي لدى الجمهور، إذ سعت هذه الدراسة لمعرفة دور الحملات الانتخابية في تعزيز المشاركة السياسية لدى الجمهور ومحاولة إيجاد ما إذا كانت هناك توجه أو تأثير لهذه الحملات في قرار الجمهور وتوجهاتهم المستقبلية.

ثالثاً/ أهداف البحث

يسعى هذا البحث الى تحقيق جملة من الأهداف يمكن ايجازها بالآتي:

1. معرفة الدور الذي تقوم به الحملات الانتخابية في خلق الشعور بالانتماء السياسي لدى الجمهور.
2. التعرف على مدى إسهام الحملات الانتخابية بأقبال الناخبين على التصويت.
3. التعرف على الكيفية التي أثرت بها الحملات بالجمهور.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه:

ينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية التي تستهدف جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص دلالاتها، بالاعتماد على المنهج المسحي الذي يتناسب مع متطلبات البحث وتحقيق أهدافه، إذ اعتمد الباحث

على أداة استمارة الاستبيان في الحصول على المعلومات من الجمهور بتوزيعه 100 استمارة وبطريقة العينة العشوائية على جمهور مدينة الكوت.

خامسًا: مجالات البحث:

تجسدت مجالات البحث بالاتي:

أولًا: المجال المكاني: ينحصر المجال المكاني بجمهور مدينة الكوت في محافظة واسط.

ثانيًا: المجال الزمني: شملت المدة من (2024/1/1) ولغاية (2024/2/3) وكانت هذه المدة متوافقة مع مدة انجاز البحث.

سادسًا: الدراسات السابقة

نستعرض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، وسيتم عرض تلك الدراسات وتوضيح الأساليب المنهجية التي اتبعتها والنتائج التي توصلت إليها.

_ دراسة (شيماء، 2014).

تتمحور هذه حول التساؤل الرئيس: ما دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية عند الشباب الجزائري؟ والذي يتفرع الى أسئلة فرعية عدة أهمها:

_ ما دور الحملات الانتخابية في تفعيل المشاركة السياسية لدى الطالب الجامعي؟.

_ ما دور الحملات الانتخابية في خلق الشعور بالانتماء السياسي لدى الطالب الجامعي؟.

وقد توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

_ يعد التصويت أهم أشكال المشاركة السياسية لدى الذكور بحكم التوجهات السياسية على عكس الإناث.

_ ان الحملة لم تحقق الشعور بالانتماء السياسي لمعظم الطلبة نظرًا لفقدان الثقة في التنظيمات السياسية العامة

دراسة (الرزاق، 2013)

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة لمعرفة دور شبكات التواصل وأثرها في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين.

واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمدت على الاستبانة بوصفها أداة رئيسية لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة الى جملة من النتائج نوجزها فيما يأتي:

نسبة عالية 97% من طلبة الجامعات الأردنية يستعملون الانترنت.

شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل مصدرًا من مصادر الحصول على المعلومات والأخبار وتعدُّ منافسًا لوسائل الاتصال التقليدية والصحافة الإلكترونية.

سابعًا: التعريفات الإجرائية للبحث

1. الدور: هو تلك الوظيفة التي تؤديها الحملات الانتخابية في سبيل حث الجمهور على المشاركة في الانتخابات .

2. الحملات الانتخابية: هي شكل من أشكال الحملات الإعلامية والسياسية ووسيلة الأحزاب والمرشحين للوصول الى جمهور الناخبين بغرض عرض أفكارهم وبرامجهم الانتخابية وترتيب أولويات الجمهور، وذلك في مسعى منهم لكسب التأييد والحصول على أصوات الناخبين وفقا للنظام الانتخابي في الدولة.

3. المشاركة السياسية: هي مجموعة الأنشطة التي يُسهم بها أعضاء المجتمع لاختيار من يمثلهم في الحكومة وتكوين السياسة العامة بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

المبحث الثاني : الإطار النظري للبحث

أولاً: مفهوم الحملات الانتخابية:

الحملة الانتخابية هي "العملية الدعائية المنظمة و المستمرة و المخططة بعناية فائقة من المرشح نفسه، أو الحزب أو الكيان السياسي لاستخدام كافة إمكانيات وسائل الإعلام المتاحة والأساليب الإقناعية المختلفة لإيصال رسالة معينة : البيان، البرنامج الانتخابي الى الجمهور المستهدف الناخبين والتأثير على عملية التصويت لصالح المرشح أو القائمة الانتخابية التي يمثلها". (حجاب م، 2007)

وتعرف أيضا أنها: "الأنشطة الاتصالية السياسية المخططة والمنظمة الخاضعة للمتابعة والتقويم يمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة، وتمتد مدة زمنية معينة محددة تسبق موعد الانتخابات المحدد رسميا قصير المدى ، بهدف تحقيق الفوز بالانتخابات عن طريق الحصول على أكبر عدد من الأصوات باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وأساليب استمالة مؤثرة تستهدف جمهور الناخبين". (صغير، 2012)

وتعد أيضًا "عبارة عن تواصل مباشر أو غير مباشر يتم بين المرشح أو من يمثله وبين جمهور المواطنين، ويكون التواصل مباشرًا من خلال اللقاءات والتجمعات والتجهيزات، كما قد يكون غير مباشر عبر وسائل الإعلام المختلفة، وذلك من أجل استقطاب أو استمالة المواطنين من أجل ضمان وعاء انتخابي كفيل باختيار هذا المرشح أو ذلك". (مجاهد، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية، 2016)

وقد عرفت الحملة بأنها : نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين، من طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية، تؤثر في الجمهور. (البشير، 1997). في حين يذهب البعض الآخر الى تعريفها بأنها : مجموعة الأعمال التي يقوم بها المرشح او الحزب بغرض إعطاء صورة حسنة للجماهير والناخبين عن سياسته وأهدافه، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والامكانيات المتاحة من خلال قنوات الاتصال الجماهيري ، وذلك بقصد تحقيق الفوز في الانتخابات. (الكيالي، 1979)

هذا وإن أمثلة الحملات الاعلامية التي تقوم بها اجهزة العلاقات العامة هي الحملات الاعلامية والسياسية في الانتخابات او ما يطلق عليها بالدعاية الانتخابية لمرشح سياسي ،او الحملة الاعلامية التي تقوم بها اجهزة العلاقات العامة في وزارة الصحة لمكافحة احد الامراض الخطيرة او مكافحة التلوث البيئي. (التميمي، 2015، صفحة 310)

ثانياً: أهداف الحملات الانتخابية

الهدف الأساسي والأسمى يبقى لدى القائم بالحملة الانتخابية هو الحصول على أكبر عدد من الأصوات وفوز مرشحه او حزبه بالانتخابات غير أن هذا الهدف الاستراتيجي لا بد من تقسيمه الى أهداف تكتيكية وعلى النحو التالي: الهدف الأول: الإبقاء على تأييد المؤيدين: بمعنى حمايتهم من تأثيرات رسائل الحملة الانتخابية المضادة ويدخل في هذه الهدف كما يحددها دوفر جي (كوت و مويني، 1985)

- المتعاطفون: أي الذين يؤيدون المرشح على مستوى الأفكار، وحتى على المستوى المالي دون ان يكونوا منخرطين في الحزب الذي ينتمي اليه المرشح.
- المنخرطون: وهم الفئة التي تلي المتعاطفين فيما يخص الأحزاب التي تقوم على فكرة الانخراط.
- المناضلون: وهي الفئة الداخلية التي تعد نفسها في الحزب وهي أشد تأييداً للمرشح.

الهدف الثاني: استمالة المحايدين: يركز هذا الهدف على استمالة المحايدين التي تتنافس عليها الحملات الدعائية للمرشحين كافة ؛ لأنهم الفئة التي تستطيع ان تغير بوصلة الفائزين وتحسم نتائج العملية الانتخابية. (صغير، 2012)

الهدف الثالث: تغير اتجاه المعارضين: ويعد من أصعب أهداف الحملة على الإطلاق؛ إذ إن تغيير اتجاه متلقي رسالة الحملة الانتخابية من معارضين الى مؤيدين دفعة واحدة من دون المرور بمرحلة الحياد تتطلب تركيزاً يعتمد وسائل اتصالية قوية، وممارسة أساليب اتصال فعالة.

ثالثاً: أشكال الحملات الانتخابية

تسعى الأحزاب والكيانات المشاركة في الانتخابات او المرشحون للحصول على أكبر عدد من أصوات الناخبين ولذلك نجد الحملات الانتخابية تحاول إيصال رسائلهم وبرامجهم الانتخابية الى أكبر عدد من المواطنين بكل الطرق واستراتيجيات الإقناع الممكنة، ويرى أغلب الباحثين ان تتخذ الحملة أحد الأشكال الثلاثة التالية:

1. الحملة الانتخابية التي تعتمد على الحزب السياسي:

يدير المرشح الحملة الانتخابية على أساس حزبه بمعنى التركيز والتأكيد على انتماء المرشح الحزبي، وعلى مدى ما يتمتع به الحزب السياسي من شعبية ومقبولية وتأييد، وتعتمد هذه على هوية الحزب وصورته الذهنية لدى جماهيره، حتى تصبح أكثر نشاطاً من زاوية المشاركة السياسية والتصويتية في الانتخابات لصالح مرشحي الحزب السياسي ليمتدح بأغلبية جماهيرية كبيرة. (العالم، 1984)

2. الحملة الانتخابية التي تعتمد على المرشح السياسي:

إذ يكون مجال التركيز في الحملة الانتخابية على المرشح بالدرجة الأولى وصفاته الشخصية ومميزاته وإنجازاته السابقة، وموقفه من بعض القضايا الوطنية والسياسية والاقتصادية، والاجتماعية الهامة. وتكون هذه الإستراتيجية مناسبة أيضاً إذا كان المرشح في الانتخابات يتمتع بجاذبية خاصة يمكن أن تؤثر بفاعلية في جمهور الناخبين أو له صفات أو خصائص مميزة له عن غيره. (العالم، 1984)

3. الحملة الانتخابية التي تركز على قضايا معينة:

في هذا النوع من الحملات يتم التركيز على بعض القضايا الهامة التي قد يتم الإعداد والتمهيد لها قبل تنفيذ الحملة الانتخابية او تلك التي برزت وصارت قضية محلية تفرض نفسها على الرأي العام في توقيت يتزامن مع الحملة الانتخابية. (مجاهد، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية، 2016)

المبحث الثالث : تحليل نتائج الدراسة وتفسيرها

اهتمت دراسة هذا البحث بمعرفة أثر الحملات الانتخابية في تعزيز المشاركة السياسية لدى الجمهور الواسطي والتي سيتم فيها عرض نتائج البحث على وفق الاسئلة التي تضمنتها الاستبانة في البحث، وهي على النحو الآتي:

اولاً-البيانات الشخصية للمبحوثين: تم وضع اسئلة خاصة ببيانات المبحوثين من اجل معرفة خصائص وطبيعة العينة وذلك لاهميتها في النتائج، وقد بلغ عدد افراد العينة (150) مبحوثا موزعين على اقسية ونواحي واسط ، بواقع (125) من الذكور والذين شكلوا نسبة (83,3%) من مجموع افراد العينة ، اما عدد الاناث فبلغ(25) بنسبة (16,6%). انظر الجدول (1)

الجدول رقم (1) يبين توزيع العينة حسب النوع الاجتماعي

| النوع | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| ذكور | 125 | 83,3% |
| اناث | 25 | 16,6% |
| المجموع | 150 | 100 |

وفيما يتعلق بأعمار المبحوثين فقد تباينت على وفق الفئات التي وضعها الباحث فقد كان (50) مبحوثاً يقعون ضمن الفئة العمرية (18 _ 23سنة) وبنسبة (33,3%) من مجموع افراد العينة، وكان (45) يقعون ضمن الفئة العمرية (من 24 _ 29سنة) والذين شكلوا نسبة (30%) ، وكان عدد المبحوثين الذين تقع اعمارهم ما بين (30 _ 35سنة) هم(35) بنسبة (23,3%) ، بينما كانت نسبة المبحوثين الذين يقعون ضمن الفئة العمرية (36 سنة فأكثر) بنسبة (13,3%) وبواقع (20)مبحوثا. ينظر الجدول رقم (2)

جدول رقم (2) يبين توزيع العينة حسب الفئة العمرية

| الفئة العمرية | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| 18 _ 23سنة | 50 | 33,3% |
| من 24 _ 29سنة | 45 | 30% |
| من 30 _ 35سنة | 35 | 23,3% |
| سنة36_ فأكثر | 20 | 13,3% |
| المجموع | 150 | 100 |

وبشأن الحالة الاجتماعية للمبحوثين فقد كان (75) مبحثاً متزوجاً بنسبة شكلت (50%) من افراد العينة ، بينما كان عدد الاشخاص العازبين (65) بنسبة (43,3%)، وجاء عدد الارامل (10) بنسبة شكلت (6,6%) . ينظر الجدول رقم (3)

جدول رقم (3) يبين الحالة الاجتماعية للمبحوثين

| النسب المئوية | التكرار | الحالة الاجتماعية |
|---------------|---------|-------------------|
| 50% | 75 | متزوج |
| 43,3% | 65 | اعزب |
| 6,6% | 10 | ارمل |
| 100 | 150 | المجموع |

اما بشأن المستوى التعليمي للمبحوثين فقد كان (25) مبحثاً من افراد العينة من خريجي الابتدائية بنسبة شكلت (16,6%)، وكان (44) مبحثاً يحملون الثانوي بنسبة (29,3%)، بينما بلغت نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس (47,6%) وبواقع (73) مبحثاً، وجاءت نسبة الحاصلين على شهادة عليا (5,3%) بواقع (8) اشخاص. ينظر الجدول رقم (4)

جدول رقم (4) يبين التحصيل العلمي للمبحوثين

| النسب المئوية | التكرار | التحصيل الدراسي |
|---------------|---------|-----------------|
| 16,6% | 25 | ابتدائي |
| 29,3% | 44 | ثانوي |
| 48,6% | 73 | بكالوريوس |
| 5,3% | 8 | شهادة عليا |
| 100 | 150 | المجموع |

ثانياً: نتائج الاستبانة: فيما يلي عرض وتفسير البيانات الخاصة بإجابات المبحوثين عن اسئلة الاستبانة وعلى النحو الآتي :

1_ هل الحملات الانتخابية تبني فكرة عن أهمية الاقتراع: بينت إجابات المبحوثين ان (45)مبحوثاً بنسبة (30%) اجابوا بنعم ، بينما اجاب (105) مبحوث بـ كلا بنسبة بلغت (70%). انظر جدول رقم (5).

جدول رقم (5) يبين إجابات المبحوثين الحملات الانتخابية تبني فكرة عن أهمية الاقتراع

| النسبة المئوية | التكرار | الحملات الانتخابية تبني فكرة عن أهمية الاقتراع |
|----------------|---------|--|
| 30% | 45 | نعم |
| 70% | 105 | كلا |
| 100% | 150 | المجموع |

2_ وبشأن هل تمكنت الحملات الانتخابية ان تلفت انتباهك لمرشح معين اجاب (55) مبحوثاً يـ(نعم) بنسبة بلغت (36,6%) ، بينما اجاب (95) بـ(كلا) بنسبة شكلت (63,3%) من مجموع افراد العينة .انظر جدول رقم (6).

جدول رقم (6) يبين هل الحملات الانتخابية تلفت انتباهك لمرشح معين

| النسبة المئوية | التكرار | تمكنت الحملات الانتخابية ان تلفت انتباهك لمرشح معين |
|----------------|---------|---|
| 36.6% | 55 | نعم |
| 63.3% | 95 | كلا |
| 100% | 150 | المجموع |

3_ واجاب (35) مبحوثاً ان الحملات الانتخابية لمجلس المحافظة قدمت القدر الكافي من المعلومات عن المرشحين وبرامجهم الانتخابية بنسبة شكلت (23,3%)، بينما اجاب (115) بـ كلا بنسبة (76,6%). انظر جدول رقم (7)

4_ فيما يخص هل اثرت الحملة الانتخابية لمجالس المحافظات في قناعتك في المشاركة في الانتخابات اجاب

| النسبة المئوية | التكرار | الحملة الانتخابية قدمت القدر الكافي من المعلومات حول برامج المرشحين |
|----------------|---------|---|
| 23.3% | 35 | نعم |
| 63.3% | 115 | كلا |
| 100% | 100 | المجموع |

(20) مبحوثا بـ (نعم) قد اثرت ، بنسبة بلغت (3,13%) ، واجاب (130) مبحوثا بـ (كلا) وبنسبة بلغت (86,6%). انظر جدول رقم (8).

جدول رقم (8) يبين إجابات المبحوثين

| النسبة المئوية | التكرارات | هل اثرت الحملة الانتخابية في قناعتك بالمشاركة في الانتخابات |
|----------------|-----------|---|
| 13.3% | 20 | نعم |
| 86.6% | 130 | كلا |
| 100% | 150 | المجموع |

5_ وتبين من نتائج البحث ان (47) اجابوا بـ(نعم) ، وعن: هل تعرضك لمخرجات الحملة الانتخابية اثر في قناعتك في الانخراط في أحزاب سياسية كان هذا بنسبة شكلت (3,31%)، واجاب (103) مبحوثا بـ(كلا) بلغت (68,6%). ينظر الجدول رقم (9)

جدول رقم (9) يبين اجابات المبحوثين

| النسبة المئوية | التكرارات | هل تعرضك لمخرجات الحملة الانتخابية اثر في قناعتك في الانخراط في أحزاب سياسية |
|----------------|-----------|--|
| 31.3% | 47 | نعم |
| 68.6% | 103 | كلا |
| 100% | 150 | المجموع |

6_ اما فيما يخص الوسائل الاتصالية التي يعتمدها الجمهور في التعرض للحملات الانتخابية ، فاكد (40) مبحوثاً انهم يفضلون الملصقات بنسبة بلغت (26,6%)، بينما اجاب(33) مبحوثاً انهم تجذبهم التجمعات بنسبة بلغت (22%) بينما ، اكد (77) مبحوثاً ان مواقع التواصل الاجتماعي هي المفضلة بنسبة شكلت (51,3%). ينظر الجدول (10)

جدول رقم (10) بين الوسيلة الاكثر استخداما من المبحوثين

| المجموع | | مواقع التواصل الاجتماعي | | التجمعات | | الملصقات | | ما هي الوسيلة الأكثر استقطاباً للقاعدة الجماهيرية للمرشحين السؤال |
|---------|-------|-------------------------|---------|----------|---------|----------|---------|--|
| % | تكرار | % | التكرار | % | التكرار | % | التكرار | |
| 100 | 150 | (51,3%) | 77 | 22% | 33 | 26,6% | 40 | |

7_ اما فيما يخص التساؤل : ما هي درجة تأثير الحملات الانتخابية في تغيير رأيك عن المشاركة في الانتخابات ، فأجاب (40) مبحوثاً ان تأثرهم بالحملات الانتخابية مرتفعة بنسبة مئوية بلغت (26,6%) ، اما (66) مبحوثاً فأجابوا نسبة تأثرهم قليلة بنسبة مئوية (44%) ، فيما اشار (44) مبحوثاً الى انهم لم يتأثروا بنسبة بلغت (29,3%). ينظر جدول (11)

جدول رقم (11) يبين مدى تأثر المبحوثين بالملاات الانتخابية

| المجموع | | لم تؤثر | | قليلة | | مرتفعة | | ما هي درجة تأثير الحملات الانتخابية في تغيير رأيك عن المشاركة في الانتخابات السؤال |
|---------|-------|---------|---------|-------|---------|--------|---------|---|
| % | تكرار | % | التكرار | % | التكرار | % | التكرار | |
| 100 | 150 | 29,3% | 44 | 44% | 66 | 26,6% | 40 | |

اما فيما يخص على ماذا اعتمدت في اختيار مرشحك في انتخابات مجالس المحافظة فكانت الاجابات متباينة ، فاكد (55) مبحوثاً انهم اعتمدوا في اختيار مرشحهم على الانتماء العشائري بنسبة شكلت (36,6%)، بينما اجاب (35) مبحوثاً انهم اختاروا على وفق البرنامج الانتخابي للمرشح بنسبة بلغت (23,3%)، و اشار (60) مبحوث الى انهم اختاروا على وفق الانتماء الى الحزب بنسبة بلغت (40%). ينظر الجدول (8)

النتائج

- 1_ أظهرت نتائج الدراسة أن عدد أفراد العينة الذكور أكبر من الإناث بنسبة 83.3%.
- 2_ أظهرت نتائج الدراسة ان هناك قصورًا في دور الحملات الانتخابية لاسيما دورها في التعبئة والتوعية الجماهيرية في اقناع الجمهور للمشاركة في الانتخابات بنسبة كانت 86,6% من أفراد العينة .
- 3_ بينت الدراسة أن أغلب الباحثين لم يتأثروا بالدور الذي تقوم به الحملات في تعزيز مشاركتهم السياسية .
- 4_ أظهرت الدراسة أن أغلبية الباحثين لم يتأثروا بمخرجات الحملات الانتخابية في تغيير قناعاتهم بالاشتراك في الانتخابات بنسبة 29.3%.

| المجموع | | انتماء لحزب معين | | على اساس برنامجه الانتخابي | | انتماء عشائري | | على ماذا عتمدت في اختيار مرشحك في انتخابات مجالس المحافظة |
|---------|-------|------------------|-------|----------------------------|-------|---------------|-------|---|
| % | تكرار | % | تكرار | % | تكرار | % | تكرار | |
| 100 | 150 | 40% | 60 | 23,3% | 35 | 36,6% | 55 | السؤال |

- 5_ بينت النتائج ان أغلب الباحثين اعتمدوا في مفاضلتهم في اختيار المرشح على وفق الانتماء العشائري بنسبة 40% من أفراد العينة .
 - 6_ أظهرت نتائج الدراسة ان أكثر وسيلة أعتدها الجمهور للتعرض للحملات الانتخابية هي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 51.3%.
 7. بينت نتائج الدراسة ان الحملات الانتخابية لم تعطِ التصور الكافي للجمهور عن البرامج الانتخابية للمرشحين والكيانات السياسية .
- التوصيات
- بناء على ما توصلنا اليه في دراستنا، يمكننا تقديم بعض التوصيات لتعزيز المشاركة السياسية لدى الجمهور في الانتخابات ومنها:

- 1_ استخدام الحملات الانتخابية بوصفها منابر سياسية تخدم الجمهور وتوصل صوته الى المسؤولين.
- 2_ ان تكون هناك تنشئة سياسية للمجتمع لحثهم للمشاركة في الانتخابات تكمن في معرفة واجباتهم وحقوقهم السياسية.
- 3_ استرجاع ثقة الجمهور وإدراكه أهمية الانتخابات في استحصال الحقوق وذلك من طريق التزام المرشحين بالوعود التي قطعوها ضمن برامجهم الانتخابية.
- 4_ الاهتمام في توعية الجمهور بأهمية المشاركة في الانتخابات وان يكونوا جزءاً من صنع القرار في العملية السياسية.

المصادر والمراجع

أحلام بوزيدي، و أميرة فدسي. (2022). دور الحملات الانتخابية في تعزيز المشاركة السياسية لدى الطلبة الجامعيين. جيجل: جامعة محمد الصديق بن يحي.

جون بيار كوت، و جان بيار مويني. (1985). من اجل علم اجتماع سياسي. (محمد هناد، المترجمون) الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

حنان مجاهد. (2016). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 1، صفحة 46.

حنان مجاهد. (2016). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 1، صفحة 51.

م. م. خلف كريم كيوش التميمي. (2015). استراتيجيات حملات العلاقات العامة في التسويق السياسي (دراسة تحليلية لجريدة البيان من 2014/4/2 الى 2014/4/28). Journal of Wassit, 11(29) (for human sciences), صفحة 310. [Journal](#)

[of Wasit for Human and Social Sciences](#)

[2015, Volume 11, Issue 29](#)

رأفت مهند عبد الرزاق. (2013). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي. الاردن.

زكريا بن صغير. (2012). دليل الحملات الانتخابية في الجزائر. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.

سالمة شداني. (2020). دور وسائل الإعلام في تفعيل المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية. الجزائر: كلية علوم الإعلام والاتصال.

صفوت مصطفى العالم. (1984). وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية المختلفة. القاهرة.

عبد الوهاب الكيالي. (1979). الموسوعة السياسية. بيروت: المؤسسة العربية.

علي الصاوي، و جمال عبد الجواد. (2022). الطريق الى البرلمان. عمان : اليازوري.

محمد منير حجاب. (2007). إدارة الحملات الانتخابية. القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع.

محمود بن سعيد البشير. (1997). مقدمة في الاتصال السياسي. السعودية: العبيكان.

معاوي شيماء. (2014). دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية. بسكرة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.