

أثر وسائل الدعاية الانتخابية في زيادة مستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي الأردني

د. سلطان ناصر فارس القرعان •

[DOI : 10.12816/0055341](https://doi.org/10.12816/0055341)

ملخص :

هدفت هذه الدراسة للتعرف على قدرة وسائل الدعاية الانتخابية على التنبؤ بزيادة مستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي، وذلك من خلال التعرف على الوسائل المستخدمة للدعاية الانتخابية من قبل المرشحين للانتخابات، ومستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي، والعلاقة بينهما.

وقد اتبعت الدراسة المنهج العلمي اعتماداً على الأسلوب الإحصائي التحليلي، حيث تم اختيار (753) طالباً وطالبة باستخدام العينة الطبقية العنقودية متعددة المراحل، وقد استخدم الباحث استبانة تمّ تصميمها خصيصاً لأغراض الدراسة، تمّ التأكد من صدقها وثباتها بطرق علمية.

• أستاذ مشارك في العلوم السياسية، قسم الإعلام والدراسات الاستراتيجية، كلية الآداب، جامعة الحسين بن طلال. معان، الأردن. sultanalquraan@yahoo.com

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن أكثر الوسائل المستخدمة في الدعاية الانتخابية هي الوسائل التقليدية، حيث كانت تمارس هذه الوسائل بدرجة كبيرة، تلتها الوسائل الرقمية بدرجة متوسطة، ثم الوسائل المدنية بدرجة قليلة، كما أن مستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي، ومستوى تأثير الدعاية الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الناخبين كانت بدرجة متوسطة. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين كل من: الوسائل التقليدية، والوسائل الرقمية، كوسائل مستخدمة للدعاية الانتخابية، وبين مستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي.

ومن هنا فإن الدراسة توصي باستثمار التكنولوجيا لتعزيز الديمقراطية من خلال زيادة مستوى المشاركة السياسية بشكل عام، والمشاركة الانتخابية بشكل خاص، بالإضافة إلى تشجيع صنّاع القرار والمرشحين للانتخابات لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لتقليل الفجوة بين المرشحين والناخبين وتحفيزهم على المشاركة السياسية والانتخابية.

الكلمات المفتاحية:

الدعاية الانتخابية، المشاركة السياسية، المشاركة الانتخابية، الشباب، مؤسسات التعليم العالي.

مقدمة

ارتبطت فكرة الانتخابات بظاهرة الديمقراطية، لأنها السبيل السلمي لتداول السلطة، ووسيلة يتم من خلالها اختيار من يرسم السياسة العامة في الدولة، بالإضافة إلى أنها تُعد صكاً شرعياً تتمتع بها الحكومة المنتخبة، ووسيلة ديمقراطية لإسناد السلطة للحكام، ويرى البعض أنه لا قيام للديمقراطية ما لم يكن الانتخاب وسيلة لاختيار الحكّام.

تُعد الانتخابات ظاهرة دورية، تعاد كل عدة سنوات، حسب النظم السياسية المختلفة، وهي من أهم الوسائل لتوسيع نطاق المشاركة السياسية التي تنظم الشؤون العامة في المجتمع، كشرط أساس لبناء المؤسسات الديمقراطية ونجاحها، لأنها تمنح الأفراد القدرة الواعية على المفاضلة بين الخيارات المتاحة ووسائل بلوغها، وبين تكلفة البدائل وعوائدها ضمن قرارات رشيدة، حيث تُعد عملية التصويت والمشاركة في الحملات الانتخابية من أكثر الأشكال ممارسة، باعتبارها شكلاً ذا دلالة للفعل السياسي.

ويقوم كل مشارك في الانتخابات سواء من الأحزاب السياسية أو الأفراد بتنظيم حملة انتخابية، يتم من خلالها عرض برامجهم السياسية عبر مجموعة من الوسائل المختلفة، حيث أصبحت الدعاية الانتخابية أحد دعائم فرص الفوز بالانتخابات، إذ تم استخدامها على أحسن وجه، كما أنها تساعد على إعطاء صورة حسنة لهيئة الناخبين واستمالتهم من أجل زيادة مستوى المشاركة الانتخابية، وتعزيز الديمقراطية في المجتمعات، وتحظى الحملات الانتخابية في المجتمعات الحديثة بأهمية كبيرة، باعتبارها مؤشراً حقيقياً لسلوك كل من المرشحين والناخبين، وتقوم بتوعية الناخبين، وتزويدهم بالمعارف؛ ليصبحوا قادرين على ممارسة حقوقهم الانتخابية بفاعلية، وذلك من خلال نقاشات متبادلة ومفتوحة حول القضايا السياسية المختلفة، ومن هنا فقد جاءت هذه الدراسة؛ لتحليل قدرة الأساليب المستخدمة في الدعاية الانتخابية على زيادة مستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي في الأردن.

هدف الدراسة

جاءت هذه الدراسة بهدف التعرف إلى:

- الوسائل المستخدمة للدعاية الانتخابية من قبل المرشحين للانتخابات.
- مستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي.
- مستوى تأثير الحملات الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الناخبين.
- قدرة وسائل الدعاية الانتخابية على التنبؤ بزيادة مستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي.
- الاختلاف في مستوى المشاركة الانتخابية، مستوى تأثير الحملات الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الناخبين باختلاف بعض المتغيرات المستقلة (الجنس، ومكان الإقامة، ومستوى دخل الأسرة، والسنة الدراسية).

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من جانبين: أحدهما علمي، والآخر عملي، إذ إن الدعاية الانتخابية والمشاركة الانتخابية تعد من الحقوق السياسية التي نصت عليها القوانين الوطنية والشرعة الدولية الخاصة بحقوق الإنسان، كما تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال الكشف عن وسائل الدعاية الانتخابية المستخدمة في التأثير على السلوك الانتخابي والتصويتي، الأمر الذي يقدم نتائج علمية، تُساعد الناخبين والمرشحين على حد سواء في كيفية كسب ثقة كل منهم الآخر.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

شهدت المجتمعات الحديثة تطورات كبيرة جدا وغير مسبوقه في وسائل الاتصال والتكنولوجيا، الأمر الذي أثر على ظاهرة الديمقراطية، وظهر ما يسمى بالديمقراطية الرقمية، حيث إن استخدام الإنترنت والتكنولوجيا في الانتخابات بشكل عام واستخدامه من أجل الدعاية الانتخابية، والمشاركة الانتخابية بشكل خاص، يُعد من أهم الأدوات لدعم الممارسة الديمقراطية، ومن هنا فقد نبعت مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الرئيسي التالي: ما قدرة وسائل الدعاية الانتخابية على التنبؤ بزيادة مستوى المشاركة الانتخابية؟ ويتفرع من هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

- ما الوسائل المستخدمة من قبل المرشحين في الدعاية الانتخابية في الأردن؟
- ما مستوى المشاركة الانتخابية عند الشباب الجامعي في الأردن؟
- ما مستوى تأثير الحملات الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الناخبين؟
- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المشاركة الانتخابية، ومستوى تأثير الحملات الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الناخبين، تبعا للمتغيرات المستقلة (الجنس، ومكان الإقامة، ومستوى دخل الأسرة، والسنة الدراسية)؟

المنهج والإجراءات

اتبعت هذه الدراسة المنهج العلمي من خلال خطوات الملاحظة، وفرض الفروض واختبارها، وجمع المعلومات وتحليلها، وأخيرا التوصل إلى النتائج، وقد اعتمد الباحث على الأسلوب الإحصائي التحليلي، من خلال معالجة البيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتم استخراج المتوسطات الحسابية، وتحليل الانحدار، وتحليل التباين المتعدد للإجابة على أسئلة الدراسة.

مجتمع الدراسة وعينتها

تكوّن مجتمع الدراسة من جميع طلبة الجامعات الأردنية الحكومية، حيث بلغ عدد الجامعات الحكومية في الأردن (10) جامعات، حيث تم استخدام العينة التطبيقية العنقودية متعددة المراحل، ولأغراض أخذ العينة، تم تقسيم مجتمع الدراسة إلى ثلاث طبقات (إقليم الشمال، وإقليم الوسط، وإقليم الجنوب)، وتم اختيار جامعة من كل إقليم بالطريقة العشوائية، كما تم اختيار طلبة مساق التربية الوطنية، كونه متطلباً جامعياً إجبارياً لجميع الطلبة بجميع التخصصات وجميع السنوات.

وقد بلغت عينة الدراسة 753 مفردة، منهم 358 ذكر وبنسبة 47.5 %، في حين بلغ عدد الإناث 395 وبنسبة 52.5 %. وقد توزعت عينة الدراسة على السنوات الأربعة، حيث بلغ عدد طلبة السنة الأولى 184 طالباً بنسبة 24.4 %، كما بلغ عدد الطلبة من السنة الثانية 192 طالباً وطالبة وبنسبة 25.5 % ومثلهم السنة الثالثة، في حين كان عدد الطلبة من السنة الرابعة 185 وبنسبة 24.6 %. وقد توزعت عينة الدراسة على ثلاثة مستويات حسب متغير مستوى دخل الأسرة، بحيث بلغ عدد الطلبة الذين دخلهم أقل من 500 دينار 346 طالباً وطالبة وبنسبة 45.9 % من أفراد عينة الدراسة، كما بلغ عدد الطلبة الذين دخلهم بين 501-1000 ، 262 طالباً وطالبة وبنسبة 34.8 %، وأخيراً بلغ عدد الطلبة الذين يزيد دخلهم عن 1001 دينار 145 طالباً وطالبة وبنسبة 19.3 %.

جدول رقم (1)

وصف عينة الدراسة

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	358	47.5
	أنثى	395	52.5
السنة الدراسية	أولى	184	24.4
	ثانية	192	25.5
	ثالثة	192	25.5
	رابعة فما فوق	185	24.6
مستوى دخل الأسرة	500 دينار فما دون	346	45.9
	1000-501	262	34.8
	1001 فما فوق	145	19.3
العنوان	مدينة	233	30.9
	قرية	307	40.8
	بادية	150	19.9
	مخيم	63	8.4

وقد تم توزيع أفراد عينة الدراسة على أربع مناطق، حيث كان عدد الطلبة الذين يقطنون في المدن 233 طالباً وطالبة وبنسبة 30.9 %، كما كان عدد الذين يقطنون في القرى 307 وبنسبة 40.8 %، في حين بلغ عدد الطلبة الذين يقطنون في البادية 150 وبنسبة 19.9 % وأخيراً كان عدد الذين يقطنون في المخيم 63 وبنسبة 8.4 % من جميع أفراد عينة الدراسة.

أداة الدراسة

استخدم الباحث استبانة تم تصميمها خصيصاً لأغراض الدراسة، وقد تكونت من أربعة أقسام، تضمن القسم الأول أساليب الدعاية الانتخابية، وتضمن القسم الثاني فقرات تقيس مستوى تأثير الحملات الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الناخبين، كما تضمن القسم الثالث مستوى المشاركة الانتخابية، وأخيراً يتضمن القسم الرابع البيانات الشخصية للمبحوثين، وقد اعتمدت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي.

صدق الأداة وثباتها

تم التأكد من صدق الأداة الظاهري بعرضها على عدد من المحكمين المختصين، وقد أخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار، حيث تم إجراء بعض التعديلات على الاستبانة؛ لتصبح أكثر وضوحاً وصدقاً، في قياس موضوع الدراسة، وبعد ذلك تم توزيع الاستبانة على عينة تجريبية من الطلبة، بلغت 50 طالباً؛ لقياس مدى وضوح الاستبانة، وقد تم تعديل بعض بنودها وفقاً لذلك. ولحساب ثبات الأداة فقد تم حساب معامل (كرونباخ ألفا)، حيث بلغ معامل الثبات للأساليب 0.904 كما بلغ معامل الثبات لتأثير الحملات على الناخبين 0.888، وبلغ معامل الثبات لمقياس مستوى المشاركة السياسية (0.882) واعتبرت هذه القيم مناسبة لغايات هذه الدراسة.

وبعد التأكد من صدق الأداة وثباتها تم توزيع 800 استبانة على العينة وذلك في الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 2018/2019، حيث كان الصالح من هذه الاستبانات للتحليل 753 استبانة.

الإطار النظري والدراسات السابقة

تعد الانتخابات من أهم الوسائل القانونية التي تستخدم للوصول إلى السلطة، إذ أن عملية الانتخابات عملية مركبة تتكون من عدة مراحل: سابقة لعملية الانتخاب، ومعاصرة لها، ولاحقة عليها. وتعد الدعاية الانتخابية من الأعمال التي تسبق العملية الانتخابية، بحيث يقوم المرشحون

أفراداً أو جماعات بشرح برامجهم السياسية كأداة للتنافس فيما بينهم، وحث الناخبين على المشاركة الانتخابية من خلال الذهاب إلى صناديق الاقتراع واختيار المرشح الأفضل (داودي، 2016).

ويستخدم المرشحون في الانتخابات مجموعة من الإجراءات؛ لاستمالة الناخبين؛ للإدلاء بأصواتهم لصالحهم، وبالتالي فلا بد من توعية وتعليم الناخبين حول طبيعة النظام الانتخابي، وكيفية التسجيل والتصويت، وتحفيزهم على المشاركة بالعملية الانتخابية، والتأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والإمكانات المتوافرة، بهدف الحصول على ثقتهم وتحقيق الفوز بالانتخابات، بحيث يستخدم المرشح أحد أشكال الحملات الانتخابية، كأن يبدأ بداية قوية؛ لتحقيق تغطية كبيرة، ثم يتراجع تدريجياً حتى يصل إلى حد معين، أو يبدأ بداية محدودة ثم يتزايد تدريجياً، أو يكون متوازناً، بحيث تكون المادة الإعلامية متساوية خلال المدة الزمنية للحملة الانتخابية، هذا بالإضافة إلى استخدام إحدى وسائل الدعاية الانتخابية؛ لنشر البرامج السياسية والإصلاحية والخطط المستقبلية، إذ يعتبر الاتصال المباشر بالجمهور ركيزة أساسية للاتصالات التي يجريها المرشح، وخاصة في مجتمعاتنا المحلية، لذا لا بد للمرشح أن يتمتع ببعض الصفات التي تؤهله للوصول إلى الناخبين من خلال إقناعهم بأفكاره. ومن الوسائل كذلك الاتصال الجماهيري، الذي يتم عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري، كالراديو والتلفاز والصحف والمهرجانات (حسين، 2010). ولقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل المستخدمة في الحملات الانتخابية، إذ تتيح الفرصة للمرشحين للتواصل بشكل مباشر مع المواطنين، بالإضافة إلى نشر الصور ومقاطع الفيديو من قبل مؤازري المرشحين إلى أكبر كم ممكن وأبعد مسافة ممكنة، وتتيح هذه الوسائل المجال للسياسيين؛ لمراقبة ما يحدث من خلال متابعة المواطنين، وتوجيه رسائل معينة لهم، هذا بالإضافة إلى أن المرشح يستطيع أن يبعث رسالة ويطلب إلى مؤازريه نشر الرسالة للآخرين، لحضور لقاء أو مناظرة لهذا المرشح. (بني سلامة والعنانزة، 2018).

وقد اتجه السياسيون إلى الوسائل الرقمية؛ لأنها بيئة غنية لفهم العلاقات الاجتماعية والتفاعل وتبادل المعلومات، الأمر الذي أدى للوصول إلى الناخبين بشكل أفضل، حيث كان لهذه الوسائل الفضل في نجاح أوباما، وتُعد الحملات الانتخابية لأوباما من الحملات التي اعتمدت على وسائل التواصل الحديث بالإضافة إلى الوسائل التقليدية، حيث استخدمت حملة أوباما شبكة الإنترنت وأنشأت نقاط اتصال للمؤيدين، فنظموا أنفسهم وتبرعوا بالمال، ونشروا التوعية حول

بعض القضايا مثل الصحة، والمرأة، والمهشين، والاقتصاد، وغيرها من القضايا التي كان يهتم بها الناخبون. وقد اعتمد ترامب كذلك في انتخابات 2016 على تويتير الأمر الذي أسهم في توسيع حملته الانتخابية، وساعدت على وصول مبادئه وأفكاره إلى مناطق واسعة. (الجوهري، 2018).

تُمكن المشاركة السياسية الناخب من ممارسة حقه الانتخابي، وتحديد ملامح النظام السياسي الذي يعيش فيه، وعلى الرغم من أن العملية الانتخابية تعتبر المؤشر الأكثر شيوعاً لعملية المشاركة السياسية، إلا أنه يوجد اختلاف بين الفقهاء حول الطبيعة القانونية للانتخاب، فهناك من يراها حقاً من الحقوق للأفراد، بينما يراها الطرف الثاني وظيفة اجتماعية، أما الطرف الثالث فيرى في الجمع بين الطرفين، أي أنها حق ووظيفة. (شرقاوي، 147، 2007-148).

ويجمع الباحثون على أن الانتخاب من أهم مظاهر المشاركة السياسية، بحيث تمنح السلطة الشرعية لممارسيها، كما أنها تنشيط الإحساس لدى المحكومين بانتمائهم لمجموعة أكبر، يساهمون معهم في صنع القرارات التي تتعلق بهم. وتُعد وسائل الاتصال، وخاصة الحديثة من أهم الدوافع التي تؤثر في عملية المشاركة من خلال تأثيرها على تفكير وسلوك أفراد المجتمع وإيصال المعلومات والصور عن المرشحين في الحملات الانتخابية، حيث أن تكرار الدعاية قد يدفع إلى تشكيل خيارات على نحو توافقى عندما لا يكون الناخب قد حسم خياره مسبقاً (خريسان، د.ت).

وقد أشار العديد من الباحثين أن استخدام دعاية انتخابية بطريقة جيدة، تزيد من المشاركة السياسية، حيث إن تنظيم الحملات الانتخابية بالشكل الذي يُثير اهتمام الناخبين تسهم في زيادة مستوى المشاركة الانتخابية (Nielson، 2010) في حين يرى بعض الباحثين أنه لم تشكل وسائل الإعلام الرسمية ولا الخاصة التي يمتلكها المرشحون دافعاً للناخبين نحو المشاركة في الانتخابات وخاصة في دول العالم الثالث حيث ترى (خريسان، د.ت) في دراستها حول دوافع المشاركة السياسية للانتخابات البرلمانية عام 2010 على طلبة الجامعة المستنصرية، أن غالبية العينة لم تكن لديها معرفة بالبرامج السياسية للمرشحين. نظراً للأساليب المختلفة المستخدمة في الدعاية الانتخابية، ولما تتطلبه هذه الأساليب من أموال كبيرة، لذا فلا بد من تنظيم لهذه العملية؛ حتى يتحقق مبدأ تكافؤ الفرص ومبدأ المساواة، بالإضافة إلى تحقق شرعية الإجراءات والوسائل المستخدمة في الدعاية الانتخابية، وصولاً إلى العدالة وممارسة السلطة ضمن مبادئ الديمقراطية واحترام حقوق الإنسان (داودي، 2016). إذ إن تنظيمها يتضح من خلال القوانين والتعليمات

التنفيذية التي تنظم العملية الانتخابية، حيث نظم قانون الانتخاب لمجلس النواب الأردني لسنة 2016 الدعاية الانتخابية في المواد (20-25)، بحيث تكون الدعاية الانتخابية حرة وفقاً للقوانين، تبدأ من تاريخ الترشح وتنتهي قبل أربع وعشرين ساعة من يوم الاقتراع، وقد نص القانون على أنه يجب على وسائل الإعلام الرسمية معاملة جميع المرشحين خلال مدة الدعاية الانتخابية بحياد ومساواة، وقد كفلت التشريعات الناظمة للعملية الانتخابية حق المرشحين للقيام بالدعاية الانتخابية وتمكينهم من القيام بالأنشطة والفعاليات اللازمة؛ لتعريف جمهور الناخبين ببرامجهم الانتخابية، وفق ضوابط قانونية يجب على المرشح الالتزام بها؛ لتحقيق المساواة في الفرص بين المرشحين في الوصول إلى جمهور الناخبين، وعدم المساس أو التعدي على حقوق الغير (التعليمات التنفيذية الخاصة بالعملية الانتخابية، 2016).

وعلى الرغم من وجود القوانين الناظمة للعملية الانتخابية بشكل عام والدعاية الانتخابية بشكل خاص، إلا أنه يوجد الكثير من المخالفات رصدتها بعض الجهات الرقابية، حيث أغفل قانون الانتخاب لمجلس النواب رقم 6 لسنة 2016 مراعاة مبدأ القائمة النسبية المفتوحة، وحظر مظاهر الدعاية الانتخابية المنفردة، هذا بالإضافة إلى عدم القدرة على معالجة استخدام المال السياسي في الدعاية الانتخابية (تقرير المركز الوطني، 2016).

الدراسات السابقة

إن المتتبع لهذا الموضوع يجد مجموعة من الدراسات التي تناولته وبطرق مختلفة، وسيتم عرض مجموعة من هذه الدراسات حسب الترتيب الزمني، حيث قدم حسين (2010) دراسة بعنوان التنظيم القانوني للدعاية الانتخابية، وقد جاءت هذه الدراسة بهدف التعرف على كيفية معالجة قوانين الانتخابات والأنظمة والتعليمات للحق في الدعاية الانتخابية في العراق، كما أنها جاءت بهدف التعرف على أهم القيود على هذه القوانين والعقوبات المفروضة على من يخالفها، ومقارنة قانون الانتخاب العراقي مع بعض القوانين في الأنظمة العربية، مثل قانون الانتخابات الفلسطيني والجزائري واليمني، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن الدعاية الانتخابية تعتبر حقاً لكل المرشحين، إلا أنها يجب أن تُنظم من خلال القوانين والتشريعات المتعلقة بالانتخابات، ويجب أن تفرض عقوبات وغرامات على المرشحين المخالفين للدعاية الانتخابية من خلال المفوضية العليا المستقلة للانتخابات، وقد توصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام المرئية

أصبحت من أهم وسائل الدعاية الانتخابية ويجب مراقبتها ومعاقبها إذا خالفت أحكام الدعاية الانتخابية.

وقد قدم وطفة (2012) دراسة حول محددات السلوك الانتخابي في الكويت، التي جاءت بهدف تحليل أثر مجموعة من العوامل والمتغيرات المجتمعية في سلوك الناخبين في دولة الكويت. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود تأثير كبير للعوامل القبلية والطائفية والعشائرية في السلوك الانتخابي للناخبين، بالإضافة إلى ضعف تأثير العوامل الديمقراطية التي تتمثل في القيم الوطنية والبرامج الانتخابية السياسية للمرشحين.

ومن الدراسات التي بحثت في هذا المجال دراسة Leighley & Nagler (2013) والتي جاءت بهدف التعرف على الخصائص الديمغرافية والسياسية للناخبين وغير الناخبين في الانتخابات الرئاسية الأمريكية منذ عام 1972، بالإضافة إلى تحليل أثر الإصلاحات الانتخابية والخيارات المقدمة من قبل المرشحين على إقبال الناخبين. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن الأغنياء قد صوتوا على الدوام أكثر من الفقراء، وأن النساء في الوقت الحاضر أكثر ميلاً للتصويت من الرجال، وأن الفجوة في معدلات الإقبال على التصويت بين السود والبيض قد اختفت إلى حد كبير، وأن كبار السن أكثر استمراراً في التصويت من الشباب الأمريكي، هذا وقد توصلت الدراسة إلى أن الإصلاحات الانتخابية مثل إجراءات تسجيل الناخبين، ويوم الانتخابات، والتصويت الغيابي، عززت الإقبال على التصويت.

ومن الدراسات التي تناولت هذا الموضوع أيضاً دراسة Himanshu (2014) بعنوان وسائل التواصل الاجتماعي والسياسة في الهند: دراسة عن استخدام تويتر بين القادة السياسيين الهنود، إذ يرى الباحث أن وسائل التواصل الاجتماعي أثبتت قوتها من خلال تطبيقها الناجح خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية، ومن خلال ثورات الدول العربية أيضاً. ويرى الباحث أن على الأحزاب السياسية والزعماء السياسيين في الهند، أن يسخّروا هذه الوسائل؛ لأن الانتخابات العامة على وشك أن تطرق الأبواب خلال أوائل عام 2014. كما أن وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت وسيلة مهمة للمشاركة المدنية والسياسية. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أنه على الرغم من اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة العالم الرقمي، وتلعب دوراً حيوياً في السيناريو السياسي الهندي وتوفر وسيلة للتواصل المباشر مع الجمهور، إلا أنها لا يمكن أن تكون بديلاً عن الوسائط التقليدية.

ويذكر الباحث أن المنافسة بين القادة السياسيين في الهند بدأت على وسائل التواصل الاجتماعي، لذا من المتوقع أن تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تشكيل الصورة السياسية للبلاد. كما قدم Druckman and Others (2014) دراسة بعنوان الحملة الانتخابية للكونجرس في عصر الإنترنت، حيث يرى الباحثون أن التقنيات الحديثة وشبكة الإنترنت غالباً ما تغير وجه الحملات الانتخابية، ومن هنا طرح الباحثون تساؤلاً حول ما إذا غيرت تقنيات المواقع الإلكترونية من حملات مرشحي الكونجرس، وقد توصل الباحثون إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن مرشحي الكونجرس، يستخدمون هذه التقنيات ولكن بدرجة قليلة، كما أن هذا العصر - العصر الرقمي - لم يغير بشكل كبير حملات الكونجرس.

وأضاف الدباس وآخرون (2015) دراسة حول محددات السلوك الانتخابي لطلاب الجامعات الأردنية، المتمثلة بالعوامل الاجتماعية، والخدمائية، والمالية، والقانونية، والسياسية، والدينية. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن أكثر العوامل تأثيراً في السلوك الانتخابي لطلاب الجامعات الأردنية كانت العوامل الاجتماعية تلتها العوامل الخدمائية، هذا بالإضافة إلى أنه كان للعوامل الاجتماعية والخدمائية والمالية التأثير الأكبر في سلوك الناخبين من الطلبة ذوي الدخل المتدني. كما قام حسن (2016) بدراسة العلاقة بين الاتصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية في انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر لعام 2012، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: توجد علاقة بين الاتصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعية المتمثلة في التواصل والتعاون ومشاركة المواد، وبين المشاركة السياسية للشباب قبل الجولة الانتخابية الأولى، هذا وقد توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين المتغيرات الديمغرافية (السن، والتعليم، والدخل، والحالة الاجتماعية) لمستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية وبين مشاركتهم السياسية قبل الجولة الأولى وبعدها من الانتخابات الرئاسية.

وقد قدم قطبي (2017) دراسة بهدف التعرف على استخدامات الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الجماعية والجهوية التي شهدتها المغرب عام 2015، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن أبرز الاستخدامات كانت حول أحداث الانتخابات، حيث كانت أهم الإشباعات التي تحققت للشباب هي إشباعات سياسية، ومتابعة الانتخابات وما دار حولها من نقاشات.

ومن الدراسات كذلك دراسة بني سلامة والعنانزة (2018) بعنوان دور وسائل التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس النواب الأردني الثامن عشر عام 2016، فقد جاءت هذه الدراسة بهدف التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس النواب الأردني الثامن عشر، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن معظم الفقرات التي تقيس هذا الموضوع جاءت بمتوسطات حسابية متوسطة، كما أن الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت بدور بارز في نجاح المرشح.

أما دراسة الجوهرى (2018). فقد جاءت بهدف التعرف إلى أهم الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة في التأثير على الناخبين، بالإضافة إلى التعرف عن كيفية استخدام أوباما للوسائل الاتصالية الحديثة في التواصل مع الناخبين خاصة الشباب، بالإضافة إلى المقارنة بين حملتي أوباما وترامب في كيفية توظيفهما لوسائل الاتصال الحديثة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: الدور الفاعل لمضمون الرسائل الاتصالية في الوسائل الاتصالية الحديثة، هذا بالإضافة إلى أن نجاح حملة أوباما لم تقتصر على التكنولوجيا فقط، وإنما بكيفية استخدام هذه التكنولوجيا وتحديد طبيعة الجمهور المستهدف لتحقيق الفوز بالانتخابات، ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة أن الوسائل الاتصالية الحديثة، تمثل دورا مهما خلال الحملات الانتخابية على مستوى الدول المتقدمة، وكذلك على مستوى دول المنطقة العربية.

هذا وقد قدم and Others Beach (2018) دراسة بعنوان كيف تعزز الحملات الانتخابية من القضايا الأوروبية خلال انتخابات البرلمان الأوروبي، حيث بنى الباحثون نتائج دراستهم على النتائج المستخلصة من المؤلفات المتعلقة بتأثيرات الحملة من ناحية، والأدبيات الخاصة بانتخابات البرلمان الأوروبي من ناحية أخرى، وقد جاءت هذه الدراسة لتقييم تأثير الحملة الانتخابية من خلال استخدام مسح مقطعي مستعرض، لتتبع كيفية تأثر الناخبين بالحملة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن الحملات الانتخابية لها تأثير على نتائج انتخابات البرلمان الأوروبي، حيث أنها توفر معلومات تمكن الناخبين من اتخاذ قرارات بناءً على موقفهم من القضايا الأوروبية. وبالنظر إلى الدراسات السابقة نجد أنها تشابهت مع بعض الدراسات في بعض الجوانب والتي عالجت التنظيم القانوني للانتخابات، والسلوك الانتخابي، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين القادة السياسيين، والخصائص السياسية والديمقراطية للناخبين في الانتخابات الرئاسية

الأمريكية، والدراسات التي تناولت الحملات الانتخابية للكونجرس، كما أنها اختلفت عن جميع الدراسات في جوانب أخرى، حيث جاءت هذه الدراسة بهدف التعرف على وسائل الدعاية الانتخابية المستخدمة من قبل المرشحين في الانتخابات المختلفة في الأردن، بالإضافة إلى معرفة مستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الأردني الجامعي، بالإضافة إلى معرفة مستوى تأثير الحملات الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الناخبين، وأخيراً أثر وسائل الدعاية الانتخابية على زيادة مستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي الأردني، الأمر الذي لم تتناوله أي من الدراسات السابقة.

نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها

لعرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بالإجابة عن تساؤلاتها، فقد تم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية كما يلي:

أولاً: للإجابة عن السؤال الأول المتعلق بمعرفة الوسائل المستخدمة من قبل المرشحين في الدعاية الانتخابية في الأردن، فقد تم حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس ذلك كما في الجدول رقم (2).

جدول رقم (2)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس وسائل الدعاية الانتخابية المستخدمة

التقدير	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
بدرجة كبيرة	1.034	4.274	يزور المرشحون الناخبين في بيوتهم وفي الأسواق والأحياء، أو في أماكن عامة.
بدرجة كبيرة	1.133	3.961	يتبادل المرشحون مع الناخبين في أحاديث قصيرة عن شؤون المنطقة الجغرافية والعشيرة
بدرجة متوسطة	1.385	3.301	يستخدم المرشح اللصقات واللافتات والصور لاستمالة وإثارة الناخبين

التقدير	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
بدرجة كبيرة	1.185	3.937	يستخدم المرشح أسلوب المسيرات والمهرجانات وحمل الشعارات واستخدام العواطف (الأغاني الشعبية والحماسية من خلال مكبرات الصوت) لجلب اهتمام الناخبين
بدرجة كبيرة	.8741	4.399	يقدم المرشحون الولائم والحلويات والمشروبات للناخبين واستعطافهم من أجل انتخابهم.
بدرجة متوسطة	1.192	3.216	يقدم المرشحون تبرعات عينية أو نقدية للتأثير على إرادة الناخبين
بدرجة كبيرة	.7110	3.848	الوسائل التقليدية
بدرجة متوسطة	1.220	2.907	يقدم المرشح أفكاره ومبادئه (أفكار ومبادئ حزبه) للناخبين عبر ندوات مصغرة، ومتعددة
بدرجة قليلة	.9841	2.078	يقدم المرشح أفكاره ومبادئه (أفكار ومبادئ حزبه) للناخبين عبر مؤتمرات عامة
بدرجة قليلة	.9525	1.670	يقدم المرشح برنامجه (برنامج حزبه) الانتخابي من خلال مناظرات عامة مع آخرين
بدرجة متوسطة	1.234	2.780	يعرض المرشح أفكاره ومبادئه من خلال المطويات والنشرات المعدة للتوزيع
بدرجة قليلة	1.040	1.661	يعرض المرشح أفكاره ومبادئه عبر الإعلانات في الصحف والإعلانات الإذاعية والتلفزيونية
بدرجة متوسطة	.9325	2.219	الوسائل المدنية
بدرجة متوسطة	.9675	3.444	يستخدم المرشحون وسائل التواصل الاجتماعي في تعريف نفسه وبرامجه.
بدرجة قليلة	.8127	1.568	يعرض المرشح أفكاره ومبادئه من خلال مقاطع فيديو عبر الإنترنت
بدرجة قليلة	.8867	1.620	ينشر المرشح أفكاره عبر موقعه الإلكتروني والبريد الإلكتروني والرسائل القصيرة

التقدير	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
بدرجة متوسطة	.8419	3.089	يشارك المرشح المجموعات المختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
بدرجة متوسطة	1.104	3.039	يطرح المرشح أفكاره ومبادئه وبرامجه السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي
بدرجة متوسطة	.9228	3.264	يستخدم المرشحون مواقع التواصل الاجتماعي لتعبئة وحشد وتنظيم حملته الانتخابية
بدرجة قليلة	1.016	2.106	يعتمد المرشحون على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية
بدرجة متوسطة	.6193	2.590	الوسائل الرقمية

N=753

يتبين من الجدول رقم (2) أن أكثر الوسائل المستخدمة في الدعاية الانتخابية من قبل المرشحين هي الوسائل التقليدية بوسط حسابي 3.848 وانحراف معياري 0.711، حيث كانت تمارس هذه الوسائل بدرجة كبيرة، تلتها الوسائل الرقمية بوسط حسابي 2.590 وانحراف معياري 0.619، وقد كانت هذه الوسائل تمارس بدرجة متوسطة، وأخيرا الوسائل المدنية بوسط حسابي 2.219 وانحراف معياري 0.932، وقد كانت تمارس بدرجة قليلة. وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة حسين، (2010)، حيث يرى أن الاتصال المباشر يُعد من أهم الأساليب التي يجريها المرشح السياسي وخاصة في مجتمعاتنا المحلية، ويذكر الباحث بعض النماذج للاتصال المباشر وتأثيره على الحملات الانتخابية في الانتخابات البرلمانية في الأردن عام 1997، الذي يتبين من خلالها استخدام المرشحين لديوان العشيرة كأسلوب للدعاية الانتخابية، ومن النماذج التي عرضها الباحث كذلك في الانتخابات البرلمانية في اليمن عام 1997 والانتخابات التشريعية في مصر عام 2000 التي يتبين من خلالها أن أكثر الدعايات الانتخابية، تركزت على رابطة القرابة وعلى المنزلة الاجتماعية للمرشح ووفقا لمؤثرات تقليدية عائلية أو عشائرية. أما بخصوص استخدام الوسائل الرقمية في استخدام الدعاية الانتخابية فتذكر الجوهرى (2018) أن أوباما في الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2012 استخدم هذه الوسائل، كما استخدمها ترامب أيضا

في الانتخابات الرئاسية 2016، هذا بالإضافة إلى استخدامها في الانتخابات البرلمانية في الأردن عام 2016 (بني سلامة والعنانزة عزام، 2018).

ولتبيان الأساليب المستخدمة في الوسائل التقليدية والوسائل الرقمية والوسائل المدنية، فقد أوضح الجدول (2) أن أكثر الأساليب استخداما في الوسائل التقليدية كانت تقديم الولايم والحلويات والمشروبات للناخبين واستعطافهم من أجل انتخابهم بوسط حسابي 4.399، تلتها زيارة الناخبين في بيوتهم وفي الأسواق والأحياء، وفي الأماكن العامة بوسط حسابي 4.274، ثم تبادل الزيارات والأحاديث القصيرة حول شؤون المنطقة والعشيرة، والحديث حول العاطلين عن العمل بوسط حسابي 3.961، وقد جاء في المرتبة الرابعة استخدام اسلوب المسيرات والمهرجانات وحمل الشعارات واستخدام العواطف (الأغاني الشعبية والحماسية من خلال مكبرات الصوت) لجلب اهتمام الناخبين بوسط حسابي 3.937، حيث كانت جميع هذه الأساليب تمارس بدرجة كبيرة. أما الأساليب الدعائية التي كانت تمارس من قبل المرشحين وبدرجة متوسطة، فقد كانت استخدام الملصقات واللافتات والصور بوسط حسابي 3.301، تلتها تقديم تبرعات عينية أو نقدية بوسط حسابي 3.216.

وقد أوضح الجدول نفسه أيضا أن أكثر الأساليب استخداما في الوسائل الرقمية كانت استخدام المرشحين لوسائل التواصل الاجتماعي في تعريف أنفسهم وبرامجهم بوسط حسابي 3.444، تلاها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتعبئة وحشد وتنظيم حملات المرشحين الانتخابية بوسط حسابي 3.264، ثم عرض المرشح لأفكاره ومبادئه وبرامجه السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوسط حسابي 3.039، حيث كانت هذه الأساليب تمارس من قبل المرشحين بدرجة متوسطة. أما الأساليب التي كانت تمارس من قبل المرشحين بدرجة قليلة، فقد كانت اعتماد المرشحين على مواقع التواصل الاجتماعي في حملاتهم الانتخابية بوسط 2.106، تلاها نشر المرشح لأفكاره عبر موقعه الإلكتروني والبريد الإلكتروني والرسائل القصيرة، بوسط حسابي 1.620، وأخيرا عرض المرشح لأفكاره ومبادئه من خلال مقاطع فيديو عبر الإنترنت بوسط 1.568.

وقد كانت أكثر الأساليب المستخدمة من قبل المرشحين في الوسائل المدنية هي تقديم المرشح لأفكاره ومبادئه للناخبين عبر ندوات مصغرة، و متعددة بوسط حسابي 2.907 تلتها عرض المرشح لأفكاره ومبادئه من خلال المطويات والنشرات المعدة للتوزيع بوسط حسابي 2.780، وقد كانت هذه

الأساليب تمارس من قبل المرشحين بدرجة متوسطة، أما الأساليب التي كان يستخدمها المرشحون بدرجة قليلة فقد كانت عرض أفكار المرشحين عبر مؤتمرات عامة بوسط 2.078، تلاها استخدام المناظرات العامة مع مرشحين آخرين بوسط 1.670، وأخيرا عرض المرشح لأفكاره ومبادئه عبر الإعلانات في الصحف والإعلانات الإذاعية والتلفزيونية بوسط 1.661.

ثانيا: للإجابة عن السؤال الثاني المتعلق بمعرفة مستوى المشاركة الانتخابية عند الشباب الجامعي في الأردن، فقد تم حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس ذلك كما في الجدول رقم (3).

جدول رقم (3)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس مستوى المشاركة الانتخابية

التقدير	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات المشاركة الانتخابية
بدرجة كبيرة	1.465	3.515	أشارك باستمرار في عملية التصويت في جميع الانتخابات البلدية والبرلمانية واللامركزية
بدرجة متوسطة	1.666	2.520	أحث أفراد أسرتي على المشاركة في عملية التصويت في الانتخابات المختلفة
بدرجة قليلة	.8036	2.370	أتابع البرامج الانتخابية للمرشحين في الانتخابات
بدرجة متوسطة	1.359	2.924	أحرص على أن تكون لدي بطاقة انتخابية
بدرجة قليلة	.9515	1.840	أقوم بدعم مرشحي في الانتخابات ماديا
بدرجة متوسطة	1.348	2.648	أقوم بدعم مرشحي في الانتخابات خلال الدعاية الانتخابية
بدرجة كبيرة	.7311	3.555	أعتقد أن التصويت في الانتخابات من أفضل أشكال المشاركة السياسية
بدرجة متوسطة	.7293	2.241	أعتقد أن الإدلاء بالصوت الانتخابي واجب وطني
بدرجة قليلة	.9057	2.082	أعتقد أن مشاركتي الانتخابية ستؤدي إلى إحداث تغيير ايجابي في العملية السياسية

التقدير	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات المشاركة الانتخابية
بدرجة متوسطة	1.358	2.662	أشعر أن دوري في العملية الانتخابية مؤثر وله قيمة
بدرجة قليلة	.7697	2.043	أهتم بالمشاركة السياسية لذاتها وليس لمصالح خاصة
بدرجة متوسطة	.7407	2.582	مستوى المشاركة الانتخابية

N=753

يتبين من الجدول رقم (3) أن مستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي كانت متوسطة، حيث بلغ الوسط الحسابي لها 2.582 وبانحراف معياري 0.740. وقد اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة الشويحات والخوالدة (2013) التي توصلت إلى أن مستوى مشاركة الشباب الأردني سياسيا كانت متوسطة، حيث أن أعلى التقديرات جاءت للمشاركة في التصويت في الانتخابات النيابية. وقد كانت أكثر مظاهر المشاركة الانتخابية لدى الطلبة اعتقادهم أن التصويت في الانتخابات من أفضل أشكال المشاركة السياسية بوسط حسابي 3.555، تلتها مشاركتهم في عملية التصويت في الانتخابات البرلمانية والبلدية واللامركزية بوسط 3.515 وقد كانوا يمارسون هذه المظاهر بدرجة كبيرة. أما المظاهر التي كانوا يمارسونها بدرجة متوسطة فقد كانت على الترتيب: الحرص على امتلاك بطاقة انتخابية بوسط 2.924 تلاها شعورهم بان دورهم في العملية الانتخابية مؤثر بوسط 2.662، ثم دعم المرشح في دعايته الانتخابية بوسط 2.648، وأخيرا حث أفراد الأسرة على المشاركة في عملية التصويت بوسط 2.520. ومن مظاهر المشاركة الانتخابية التي يمارسها الشباب بدرجة قليلة متابعة البرامج الانتخابية للمرشحين بوسط 2.370، تلاها الاعتقاد بأن التصويت واجب وطني بوسط 2.241، ثم الاعتقاد بأن المشاركة ستؤدي إلى إحداث تغيير إيجابي بوسط 2.082، والاهتمام بالمشاركة لذاتها بوسط 2.043، وأخيراً دعم المرشح ماديا بوسط 1.840.

ثالثا: للإجابة عن السؤال الثالث والمتعلق بمعرفة مستوى تأثير الدعاية الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الناخبين في الأردن، فقد تم حساب الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس ذلك كما في الجدول رقم (4).

جدول رقم (4)

الأوساط الحاسوبية والانحرافات المعيارية لقياس تأثير الدعاية الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الناخبين

التقدير	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات تأثير الدعاية على الناخبين
بدرجة متوسطة	.8323	2.962	تُعد وسائل الاتصال الاجتماعي بالنسبة لي من أهم الوسائل المستخدمة من قبل المرشحين لاستمالة الناخبين للإدلاء بأصواتهم لصالحه.
بدرجة متوسطة	.6551	3.387	تصل الدعاية الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأكبر عدد ممكن من الناخبين
بدرجة متوسطة	.9211	2.553	تأثر بالبرامج الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من عرضها على الورق
بدرجة قليلة	.8578	2.278	البرامج الانتخابية المقنعة للمرشحين عبر وسائل التواصل الاجتماعي غيرت من قراري المسبق عند اختيار المرشح
بدرجة متوسطة	.9019	3.142	تُعد وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة لي من أكثر الوسائل في إشباع الحاجات المعرفية والمعلوماتية المتعلقة بالحملات الانتخابية
بدرجة متوسطة	.8444	2.969	يُعد استخدام البرامج الالكترونية والانترنت في إعداد الدعاية الانتخابية بالنسبة لي أكثر جاذبية من البرامج التقليدية
بدرجة كبيرة	.8068	3.823	اقتصار المرشح لعرض برنامجه الانتخابي على وسائل التواصل الاجتماعي لا يجدي نفعا في استمالة الناخبين
بدرجة كبيرة	.7117	3.697	تابعت مواقع التواصل الاجتماعي للإطلاع على البرامج الانتخابية للمرشحين
بدرجة قليلة	.8479	2.282	ساعدتني مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار المرشح الأنسب

التقدير	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات تأثير الدعاية على الناخبين
بدرجة متوسطة	.7955	3.005	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على إبقاء العلاقة بين الناخب والنائب في المستقبل
بدرجة متوسطة	.3596	3.010	مستوى تأثير الدعاية الانتخابية على الناخبين

N=753

يتبين من الجدول رقم (4) أن مستوى تأثير الدعاية الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الناخبين كانت بدرجة متوسطة، حيث بلغ الوسط الحسابي لها 3.010 وبانحراف معياري 0.359. ويرى بني سلامة والعنانزة (2018) أنه تم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المرشحين في عرض البرامج الانتخابية وتنظيم الحملات الانتخابية، ولا سيما في ضوء الانتشار الكبير لانتشار استخدام الإنترنت والفيديو بوك في الأردن، إلا أن دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية كان منخفضاً. ويرى قطبي (2017) أن شبكات التواصل الاجتماعي أسهمت بدرجة كبيرة في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب من خلال تشكيل رؤيتهم واتجاهاتهم نحو ما يحيط بهم من متغيرات الحياة السياسية، وإفساح المجال أمامهم للمشاركة السياسية بشكل عام، والمشاركة الانتخابية بشكل خاص. وقد بين الجدول أن الشباب الجامعي يرون وبدرجة كبيرة بأن اقتصار المرشح لعرض برنامجه الانتخابي على وسائل التواصل الاجتماعي، لا يجدي نفعا في استمالة الناخبين، على الرغم من متابعتهم لمواقع التواصل الاجتماعي؛ للاطلاع على البرامج الانتخابية للمرشحين، حيث كان الوسط الحسابي للفقرتين بين 3.5 - أقل من 4.5. هذا وقد بين الجدول نفسه أن أكثر مظاهر تأثير الدعاية الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الناخبين وبدرجة متوسطة اعتقادهم بوصولها عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأكثر عدد ممكن من الناخبين وبوسط 3.387، تلاها اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل في إشباع الحاجات المعرفية والمعلوماتية المتعلقة بالحملات الانتخابية وبوسط 3.142، ثم اعتقادهم بأن مواقع التواصل الاجتماعي تُبقي العلاقة بين الناخب والنائب في المستقبل بوسط 3.005، ومن المظاهر المتوسطة لتأثير البرامج الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الناخبين اعتبار استخدام البرامج الإلكترونية والإنترنت في إعداد الدعاية الانتخابية أكثر جاذبية من البرامج التقليدية بوسط 2.969، تلاها اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي من أهم

أثر وسائل الدعاية الانتخابية في زيادة مستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي الأردني

الوسائل المستخدمة في الدعاية الانتخابية بوسط حسابي 2.962، وأخيراً تأثر الطلبة بالبرامج الانتخابية إلكترونياً أكثر من عرضها على الورق بوسط حسابي 2.553. ويرى الشباب الجامعي أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدتهم بدرجة قليلة في اختيار مرشحيهم، كما أنها غيرت من قراراتهم المسبقة عند اختيار المرشح بدرجة قليلة أيضاً، حيث كان الوسط الحسابي لها بين 1.5- أقل من 2.5.

رابعاً: للإجابة عن السؤال الرابع المتعلق بمعرفة قدرة وسائل الدعاية الانتخابية على التنبؤ بزيادة مستوى المشاركة الانتخابية للطلبة الجامعيين، فقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي كما في الجداول ذوات الأرقام (5أ، 5ب، 5ج)

جدول رقم (5 أ)

ملخص تحليل الانحدار

النموذج	ر	مربع ر	مربع ر المعدلة	الخطأ المعياري في التقدير
1	.843(a)	.711	.710	.39916

a المتنبئ أ: (الثابت)، الوسائل الرقمية، الوسائل التقليدية، الوسائل المدنية

جدول رقم (ب)

تحليل تباين الانحدار

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة
1	293.318	3	97.773	613.647	.000(a)
	119.339	749	.159		
	412.657	752			

a المتنبئ: الثابت، الوسائل الرقمية، الوسائل التقليدية، الوسائل المدنية

b المتنبئ به: مستوى المشاركة الانتخابية لدى الطلبة

جدول رقم (ج) نتيجة تحليل الانحدار (أ)

مستوى الدلالة	ت	معاملات غير معيارية		
		الخطأ المعياري	قيمة معامل الانحدار	
.000	10.129	.163	1.647	الثابت
.000	20.416	.028	.572	الوسائل التقليدية
.121	1.552	.032	.049	الوسائل المدنية
.000	-11.877	.045	-.531	الوسائل الرقمية

المتنبئ به : مستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي

يتبين من الجدول رقم (15) أن هنالك علاقة بين كل من الوسائل التقليدية، والوسائل الرقمية كوسائل مستخدمة للدعاية الانتخابية، وبين مستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.843، مما يدل على أن العلاقة بينهما كانت موجبة، بمعنى أن زيادة استخدام الوسائل التقليدية والوسائل الرقمية تؤدي إلى زيادة مستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي. وقد تم حساب قيمة مربع معامل الارتباط البالغة 0.711 وهي نسبة التباين المفسر، بمعنى أن 71.1% من مستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي يفسر من خلال استخدام الوسائل التقليدية والوسائل الرقمية، وهذا يدل على أن هذه الوسائل لها القدرة على التنبؤ بزيادة مستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي، وقد بينت دلالة هذه القيمة المبينة في الجدول رقم (5ب) تحليل انحدار التباين من خلال اختبار (ف) الذي بين مقدره الوصيلتين في التنبؤ بزيادة مستوى المشاركة، حيث بلغت قيمتها 613.647 وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$. وقد تم حساب قيمة الثابت وقيمة ب في الجدول (5ج) اللتان تدلان على شكل معادلة التنبؤ كما يلي:

$$\text{مستوى المشاركة الانتخابية} = 1.647 + 0.572 \times \text{الوسائل التقليدية} - 0.531$$

X الوسائل الرقمية.

وتتنفق هذه النتيجة مع ما ورد في دراسة الجوهرية (2018) التي ترى أن وسائل الاتصال الحديثة لم تزد من المشاركة المدنية في الدول الديمقراطية فقط، بل أنها أثرت في نشر تكتيكات حملات مماثلة للدول غير الديمقراطية التي استخدمتها لزيادة مستوى المشاركة. وتبين دراسة حسن (2016) إلى وجود أثر لتواصل الأفراد مع صفحات المرشحين على المشاركة السياسية.

أثر وسائل الدعاية الانتخابية في زيادة مستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي الأردني

خامساً: للإجابة عن السؤال الخامس المتعلق بمعرفة الاختلاف في مستوى المشاركة الانتخابية، مستوى تأثير الحملات الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الناخبين، باختلاف بعض المتغيرات المستقلة (الجنس، ومكان الإقامة، ومستوى دخل الأسرة، والسنة الدراسية) فقد تم استخدام اختبار تحليل التباين المتعدد كما في الجدول رقم (6).

جدول رقم (6)

نتائج اختبار تحليل التباين المتعدد

المصدر	المتغير التابع	مجموع المربعات من النوع الثالث	درجة الحرية	مربع الاوساط	ف	مستوى الدلالة
نموذج التصحيح	مستوى المشاركة الانتخابية	351.669(a)	9	39.074	476.037	.000
	مستوى تأثير الدعاية الانتخابية	65.645(b)	9	7.294	171.313	.000
المتغيرات	مستوى المشاركة الانتخابية	3130.530	1	3130.530	38138.7	.000
	مستوى تأثير الدعاية الانتخابية	4623.608	1	4623.608	108595.81	.000
النوع الاجتماعي	مستوى المشاركة الانتخابية	40.679	1	40.679	495.584	.000
	مستوى تأثير الدعاية الانتخابية	.203	1	.203	4.767	.029
السنة الدراسية	مستوى المشاركة الانتخابية	.259	3	.086	1.053	.369
	مستوى تأثير الدعاية الانتخابية	.240	3	.080	1.879	.132
مستوى دخل الأسرة	مستوى المشاركة الانتخابية	.257	2	.128	1.563	.210
	مستوى تأثير الدعاية الانتخابية	.054	2	.027	.639	.528
مكان الإقامة	مستوى المشاركة الانتخابية	312.469	3	104.156	1268.921	.000
	مستوى تأثير الدعاية الانتخابية	65.205	3	21.735	510.492	.000
الخطأ	مستوى المشاركة الانتخابية	60.987	743	.082		
	مستوى تأثير الدعاية الانتخابية	31.634	743	.043		
الكلية	مستوى المشاركة الانتخابية	5433.777	753			
	مستوى تأثير الدعاية الانتخابية	6921.160	753			

المصدر	المتغير التابع	مجموع المربعات من النوع الثالث	درجة الحرية	مربع الاوساط	ف	مستوى الدلالة
مجموع	مستوى المشاركة الانتخابية	412.657	752			
التصحیح	مستوى تأثير الدعاية الانتخابية	97.279	752			

a R Squared = .852 (Adjusted R Squared = .850)

b R Squared = .675 (Adjusted R Squared = .671)

يتبين من الجدول رقم (6) أنه لا يوجد اختلاف في مستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي، مستوى تأثير الدعاية الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الناخبين، باختلاف السنة الدراسية للطلبة، حيث بلغت قيمة (ف) لهما 1.053، 1.879 على التوالي، كما أنه لا يوجد اختلاف في مستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي، مستوى تأثير الدعاية الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الناخبين، باختلاف مستوى دخل الأسرة، حيث بلغت قيمة (ف) 1.563، 0.639 على التوالي، وجميعها غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$. وقد اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة حسن (2016) التي تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الناخبين فيما يخص سلوك المشاركة السياسية من حيث مستوى التعليم أو مستوى الدخل.

ويبين الجدول نفسه أنه يوجد فروق بين الذكور والإناث في مستوى المشاركة السياسية، حيث بلغت قيمة (ف) 495.584، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وقد كانت هذه الفروق لصالح الذكور، حيث بلغ الوسط الحسابي للذكور 2.793، في حين بلغ الوسط الحسابي للإناث 2.325، وقد اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة حسن (2016) التي تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث بخصوص المشاركة السياسية ولصالح الذكور، وقد يعزى ذلك إلى الطبيعة الاجتماعية والثقافية العربية ومرونة الحركة بالنسبة للذكور مقارنة بالإناث، في حين اختلفت نتيجة هذه الدراسة مع نتائج دراسة Leighley & Nagler (2013) التي توصلت إلى أن النساء أكثر ميلاً إلى المشاركة في التصويت من الرجال. ويتبين من الجدول نفسه أنه يوجد فروق بين الذكور والإناث في مستوى تأثير الدعاية الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الناخبين، حيث بلغت قيمة (ف) 4.767 وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

وقد كانت هذه الفروق لصالح الإناث، حيث بلغ الوسط الحسابي للإناث 3.126، في حين بلغ الوسط الحسابي للذكور 3.093.

ويتبين من الجدول رقم (6) أنه يوجد اختلاف في مستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي، مستوى تأثير الدعاية الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الناخبين تبعاً لمتغير مكان الإقامة، حيث بلغت قيمة F لهما 1268.921، 510.492 على التوالي وتعتبر هذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$. ولمعرفة موقع الفروق بين مستويات متغير مكان الإقامة، فقد تم استخدام اختبار توكي كما في الجدول رقم (7).

جدول رقم (7)

نتائج اختبار توكي لمعرفة موقع الفروق بين مستويات متغير مكان الإقامة الدالة إحصائياً

المتغير التابع	مكان الإقامة أ	مكان الإقامة ب	الفرق بين وسطي أ@ب
مستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي	القرية	المدينة	.7301(*)
		المخيم	.7998(*)
	البادية	المدينة	1.7382(*)
		القرية	1.0082(*)
		المخيم	1.8080(*)
	تأثير الدعاية الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الناخبين	المدينة	القرية
البادية			.5498(*)
المخيم		المدينة	.2745(*)
		القرية	.7884(*)
		البادية	.8243(*)

* The mean difference is significant at the .05 level.

يتبين من الجدول رقم (7) أنه يوجد اختلاف في مستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي تبعاً للاختلاف بين مستويات متغير مكان الإقامة، حيث كان الفرق بين سكان القرية وكل من سكان المدينة وسكان المخيم، ولصالح سكان القرية، الأمر الذي يعني أن سكان القرية أكثر

مشاركة في التصويت من سكان المدينة وسكان المخيم. كما أنه يوجد فروق بين سكان البادية وكل من سكان المدينة وسكان القرية وسكان المخيم، ولصالح سكان البادية، الأمر الذي يعني أن سكان البادية أكثر مشاركة في التصويت من سكان المدينة وسكان القرية وسكان المخيم. ويبين الجدول نفسه أنه يوجد اختلاف في مستوى تأثير الدعاية الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الناخبين تبعاً للاختلاف بين مستويات متغير مكان الإقامة، وقد كانت هذه الفروق بين سكان المدينة وسكان كل من القرية وسكان البادية ولصالح سكان المدينة، الأمر الذي يعني أن سكان المدينة أكثر تأثراً بالدعاية الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من سكان القرية وسكان البادية، كما أنه يوجد اختلاف بين سكان المخيم وكل من سكان المدينة وسكان القرية وسكان البادية، الأمر الذي يعني أن سكان المخيم أكثر تأثراً بالدعاية الانتخابية من سكان كل من المدينة وسكان القرية وسكان البادية، وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع مجموعة دراسات ذكرها الحوراني في دراسته (2012)، حيث أن العلاقات القرابية والعشائرية ما تزال تلعب دوراً أساسياً في المشاركة السياسية والعملية الانتخابية، فواقع المجتمع الأردني العشائري وما أفرزته نتائج الانتخابات على مر السنين بينت أن الدوائر ذات الثقافة البدوية والقروية ازدادت فيها نسبة المشاركة في الانتخابات البرلمانية، كما أن العشائرية تحرك سلوك الأفراد بموجب قوى دفع تلقائية مبنية على التقاليد والبناء الهرملي التراتبي.

الخاتمة والتوصيات

بعد أن تم عرض الإطار النظري والدراسات السابقة حول موضوع الدعاية الانتخابية والمشاركة الانتخابية، وبعد أن تم عرض نتائج الدراسة الميدانية، فقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج على النحو التالي:

أولاً: تُعد الوسائل التقليدية من أكثر الوسائل المستخدمة في الدعاية الانتخابية من قبل المرشحين، حيث كانت تمارس هذه الوسائل بدرجة كبيرة، تلتها الوسائل الرقمية بدرجة متوسطة، وأخيراً الوسائل المدنية بدرجة قليلة.

ثانياً: توصلت نتائج الدراسة إلى أن مستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي، كانت متوسطة.

ثالثاً: توصلت نتائج الدراسة إلى أن مستوى تأثير الدعاية الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الناخبين كانت بدرجة متوسطة.

رابعاً: يوجد علاقة بين كل من الوسائل التقليدية والوسائل الرقمية كوسائل مستخدمة للدعاية الانتخابية وبين مستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي، بمعنى أن زيادة استخدام الوسائل التقليدية والوسائل الرقمية، تؤدي إلى زيادة مستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي.

خامساً: يوجد فروق بين الذكور والإناث في مستوى المشاركة السياسية، وقد كانت هذه الفروق لصالح الذكور، كما أنه يوجد فروق بين الذكور والإناث في مستوى تأثير الدعاية الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الناخبين ولصالح الإناث.

سادساً: يوجد اختلاف في مستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي تبعاً لمتغير مكان الإقامة، حيث كان الفرق بين سكان القرية وكل من سكان المدينة وسكان المخيم، ولصالح سكان القرية، كما أنه يوجد فروق بين سكان البادية وكل من سكان المدينة وسكان القرية وسكان المخيم، ولصالح سكان البادية.

سابعاً: يوجد اختلاف في مستوى تأثير الدعاية الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الناخبين، تبعاً للاختلاف بين مستويات متغير مكان الإقامة، وقد كانت هذه الفروق بين سكان المدينة وسكان كل من القرية وسكان البادية ولصالح سكان المدينة، كما أنه يوجد اختلاف بين سكان المخيم وكل من سكان المدينة وسكان القرية وسكان البادية، ولصالح سكان المخيم.

وبعد عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها فإن الدراسة توصي بما يلي:

● تقوم الديمقراطية الرقمية على بُعد تكنولوجي يتمثل في العلاقة بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وخاصة مع الامتيازات التي توفرها خدمة الإنترنت من سهولة الاستخدام، وانخفاض التكاليف وسرعة الانتشار، لذا فلا بد من استثمار هذه التكنولوجيا لتعزيز الديمقراطية من خلال زيادة مستوى المشاركة السياسية بشكل عام، والمشاركة الانتخابية بشكل خاص.

● نتيجة لجاذبية الفضاء الافتراضي وزيادة أعداد المشتركين فيه وبأعداد خيالية، فإنه لا بد من الاستفادة من هذه التكنولوجيا في تنمية النشء وتنقيفه من خلال نشر مبادئ الديمقراطية واحترام حقوق الإنسان، بالإضافة إلى تشجيع صنّاع القرار والمرشحين للانتخابات لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، لتقليل الفجوة بين المرشحين والناخبين وتحفيزهم على المشاركة السياسية والانتخابية.

- لتحقيق العدالة والشفافية في الانتخابات، ولتعزيز عمليتي التحول الديمقراطي بشكل عام والعملية الانتخابية بشكل خاص، فإنه لا بد من إعطاء الجهة المشرفة على الانتخابات استقلالية كاملة عن السلطة التنفيذية، وزيادة فاعليتها في فرض العقوبات وتغريم الجهات التي تخل بأحكام الدعاية الانتخابية، وتشديد العقوبات المتعلقة بمخالفة أحكام الدعاية الانتخابية وتفعيلها على أرض الواقع؛ لئتم ردع كل من تسول له نفسه مخالفة هذه الأحكام.
- العمل على تكاتف جهود كافة مؤسسات التنشئة السياسية والاجتماعية ومؤسسات المجتمع المدني والأحزاب السياسية والنقابات المهنية، من أجل التخلي عن الثقافات والقيم التقليدية وتعزيز ثقافة الديمقراطية، واحترام حقوق الإنسان لدى المواطنين كركن أساس في بناء الدولة المدنية.

المراجع العربية والأجنبية

1. بني سلامة، محمد تركي؛ عنانزة، عزام علي. (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس النواب الأردني الثامن عشر عام 2016، دراسة ميدانية، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الرسالة 494، الحولية 38، صص 9-120.
2. الجوهرى، سارة طارق. (2018). دور وسائل الاتصال الحديثة في حملات التسويق السياسي / دراسة تطبيقية على الحملة الانتخابية الأمريكية لباراك أوباما 2012، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، جمهورية مصر العربية.
3. حسن، عبدالعزيز علي. (2016). العلاقة بين الاتصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية للشباب / دراسة تطبيقية على انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر، دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج 43، ع 1، صص 229-252.
4. حسين، أحمد فاضل. (2010). التنظيم القانوني للدعاية الانتخابية، الباحث الإعلامي، ع 9-10، جامعة ديالى، العراق. صص 55-72.
5. خريسان، عواطف علي. (د.ت). دوافع المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية للعام 2010 (دراسة ميدانية لعينة من طلبة الجامعة المستنصرية)، مجلة أهل البيت، ع 10، صص 314-337. منشور على الموقع <http://abu.edu.iq/research/articles/13256>
6. الدباس، خالد؛ والعدوان، خالد، والقرعان، سلطان. (2015). محددات السلوك الانتخابي لطلبة الجامعات الأردنية في انتخابات مجلس النواب الأردني السابع عشر: دراسة ميدانية، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، مج 16، ع 4. صص 111-139.
7. الشرفاوي، سعاد. (2007). النظم السياسية في العالم المعاصر، جامعة القاهرة، مصر.

8. الشويحات، صفاء؛ والخوالدة، محمد. (2013). اتجاهات طلبة الجامعات نحو المشاركة السياسية في الأردن، دراسة وصفية تحليلية، مجلة دراسات، العلوم التربوية، مج 40، ملحق 2، صص 782-797.
9. عبد المالك، داودي. (2016). حدود السلطة التنفيذية في العملية الانتخابية المحلية، رسالة ماجستير، جامعة الدكتور الطاهر مولاي- سعيدة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، الجزائر، صص 39-43.
10. قطبي، رضوان. (2017). شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية للشباب المغربي في الانتخابات الجماعية والجهوية لسنة 2015 / دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، مج (3)، ع (1)، صص 102-130.
11. وطفة، علي أسعد. (2012). محددات السلوك الانتخابي النيابي ودينامياته في الكويت / قراءة سوسيولوجية في آراء طلاب جامعة الكويت، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، حولية 32، الرسالة 152، صص 1075-1134.
12. التعليمات رقم 7 لسنة 2016 - التعليمات التنفيذية الخاصة بقواعد حملات الدعاية الانتخابية الصادرة استناداً لأحكام الفقرة و من المادة 12 من قانون الهيئة المستقلة للانتخاب رقم 11 لسنة 2012 وتعديلاته والفقرة ب من المادة 20 من قانون الانتخاب لمجلس النواب رقم 6 لسنة 2016 وتعديله.
13. تقرير المركز الوطني لحقوق الإنسان حول مجريات الانتخابات النيابية 2016.
14. قانون الانتخاب لمجلس النواب، الجريدة الرسمية للمملكة الأردنية الهاشمية، العدد 5386 الصادر بتاريخ 2016/3/15.
15. Derek B., Kasper M. H. and Martin V. L. (2018). How Campaigns Enhance European Issues Voting During European Parliament Elections, Political Science Research and Methods, V.6, Issue 4, P.P. 791808-.
16. Himanshu R. (2014). Social Media and Politics in India: A Study on Twitter Usage among Indian Political Leaders, Asian Journal of Multidisciplinary Studies, V. 2, Issue(1) p.p. 6369-.
17. James N. D., Martin J. K., Michael P. (2014). Congressional Campaign Communications in an Internet Age, Journal of Elections, Public Opinion and Parties, V.24, Issue 1, p.p. 2044-.
18. Jan E. L., Jonathan N.(2013). Who Votes Now? Demographics, Issues, Inequality and Turn Out in the United States ,Princeton University Press.
19. Nielson, R. K. (2010), Ground Wars: Personalized Political Communication in American Campaigns, Ph.D. Dissertation, U.S.A.: Columbia University.

The Impact of Election Campaigning Methods in Increasing the Level Electoral Participation among the Jordanian University Youth

DR. SULTAN NASSER FARIS AL-QURAN •

Abstract

The present study aims at revealing the ability of the campaigning methods in predicting the increase of the electoral participation of university students through identifying the various methods used in campaigning and if this correlates with the electoral participation level of university youth. Adopting the analytic statistical method, the multistage cluster sample including (753) male and female students was used. To gather data, the researcher used an especially-designed questionnaire the reliability and validity of which was verified. The main findings include:

- The traditional campaigning methods were the most used followed by the digital ones, then the civic methods were the least employed. The level of youth participation and the effect of campaigning methods through social media were of a medium degree.
- There was a direct and positive relationship between traditional and digital methods of campaigning on the one hand and the level of university students' electoral participation.

Thus, the study recommends that technology be invested to promote democracy by increasing the level of political participation in general, and electoral participation in particular, as well as encouraging decision-makers and candidates to use social media, to reduce the gap between candidates and voters and to motivate them to participate politically and electorally.

Key Words: election campaigning, political participation, electoral participation, higher education institutions

- Associate Professor of Political Science, Department of Media and Strategic Studies, College of Arts, Al-Hussein Bin Talal University. Ma'an, Jordan.