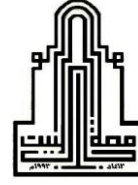


بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة آل البيت
معهد بيت الحكمة

**أثر الدعاية الانتخابية على السلوك الانتخابي للناخب الأردني
انتخابات مجلس النواب الأردني الخامس عشر**

٢٠٠٧

”دراسة ميدانية“

**The Impact of Elections Propaganda On Voting
Behavior Of The Jordanian Voter
(The elections of the fifteenth parliament in Jordan)
2007
"Field Study"**

إعداد الطالب:

ليث سلطان جهاد النعيمي

٠٥٢٠٦٠٠٠١١

المشرف

د. هاني اخورشيد

أثر الدعاية الانتخابية على السلوك الانتخابي للمناخب الأردني
انتخابات مجلس النواب الأردني الخامس عشر

٢٠٠٧

”دراسة ميدانية“

The Impact of Elections Propaganda On Voting Behavior Of
The Jordanian Voter
(The elections of the fifteenth parliament in Jordan)
2007
"Field Study"

إعداد الطالب:

ليث سلطان جهاد النحيمي

٠٥٢٠٦٠٠٠١١

المشرف

د. هاني اخورشيدة

التوقيع

.....

أعضاء لجنة المناقشة

د. هاني اخورشيدة (رئيساً ومشرفاً)
 د. علي الشرعه (عضواً)
 د. محمد المقداد (عضواً)
 د. محمد مصالحه (عضواً خارجياً)

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم السياسية من
 معهد بيت الحكمة في جامعة آل البيت/ الأردن.

نوقشت وأوصي بإجازتها بتاريخ ١٦ / محرم / ١٤٣٠ هـ ١٣ / ١ / ٢٠٠٩ م

إهداء

الى ابي وامي الكريمن .. والدي سلطان النعيمي (ابو ليث) والدتي صيده

ابزاخ (ام ليث)

واتمنى من الله ان يبقيا راضين عني ..

اهدي هذا العمل

كما اهديه الى روح جدتي الغاليه ام سلطان رحمها الله

واهدي هذا العمل الى خالتي واثقه ابزاخ (ام سليمان)

التي لطالما اشعرني اني واحد من ابنائها وغمرتني بمحبتها

اهديها هذا العمل ...

ليث النعيمي

شكر وتقدير

لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى كل من قدم المساعدة ومد يد العون بالنصيحة وتقديم الملاحظات.

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى مشرفي الدكتور هاني اخو رشيد لقبوله الإشراف على هذا العمل ، ومتابعته لي طوال فترة الدراسة ليخرج هذا العمل إلى حيز الوجود بهذه الصورة ، التي اتمناها ان تكون افادت القراء والمهتمين في مجال العلوم السياسيه خاصه والعلوم الاجتماعيه عامه ، والشكر موصول إلى الدكتور علي الشرعة لما أبداه من ملاحظات قيّمة، أثناء اعداد هذا العمل ، وخلال عملية المناقشه .

ولا يفوتني التقدم بوافر الشكر والتقدير لأعضاء لجنة المناقشة الدكتور محمد المقداد والدكتور محمد مصالحه لما اشاروا اليه من نقاط مهمه أثرت هذا العمل .

فهرس المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
الإهداء	ب
الشكر والتقدير	ج
فهرس المحتويات	د
ملخص الدراسة	و
المقدمة	١
الإطار النظري	٣
مشكلة الدراسة وتساؤلاتها	٤
أهمية الدراسة	٥
هدف الدراسة	٦
فرضية الدراسة	٦
متغيرات الدراسة	٧
مفاهيم الدراسة	٨
الدراسات السابقة	١٤
منهجية الدراسة	١٧
الفصل الأول: التطور الديمقراطي والحياة البرلمانية في الأردن	١٨
مقدمة	١٩
المبحث الأول: المجالس التشريعية في عهد الإمارة	٢٢
المبحث الثاني: مجالس النواب في عهد المملكة الأردنية	٢٤
المبحث الثالث: السياسة الانتخابية في الأردن وتطور النظام الانتخابي	٣٨
الفصل الثاني: الرأي العام والسلوك الانتخابي والثقافة الاجتماعية والسياسية في الأردن	٤٦
المبحث الأول: الرأي العام	٤٧
المطلب الأول: تاريخ الرأي العام	٤٧
المطلب الثاني: أنواع الرأي العام	٥٢
المطلب الثالث: مكونات الرأي العام	٥٤
المبحث الثاني: السلوك الانتخابي في الأردن	٥٧
المطلب الأول: مكونات السلوك الانتخابي الأردني	٥٨

٦٣	المطلب الثاني: أشكال السلوك الانتخابي.....
٦٧	المبحث الثالث: التركيبة الاجتماعية والثقافية والسياسية الأردنية.....
٦٧	المطلب الأول: التركيبة الاجتماعية والثقافية الأردنية.....
٦٩	المطلب الثاني: الثقافة السياسية في الأردن.....
٧١	الفصل الثالث: تصميم الدعاية الانتخابية وإدارة الحملات الانتخابية.....
٧٢	المبحث الأول: تصميم الدعاية الانتخابية.....
٧٢	المطلب الأول: نشأة الدعاية.....
٧٤	المطلب الثاني: الدعاية السياسية.....
٧٥	المطلب الثالث: الدعاية الانتخابية.....
٨٢	المبحث الثاني: إدارة الحملات الانتخابية.....
٨٧	الفصل الرابع: الجانب التطبيقي.....
	المبحث الأول: تحليل محتوى الدعايه الانتخابيه لمرشحي انتخابات مجلس النواب
٨٨	الأردني الخامس عشر عام ٢٠٠٧.....
٩٩	المبحث الثاني: أثر الدعايه الانتخابيه على السلوك الانتخابي للناخب الاردني.....
١٢٨	نتائج الدراسة.....
١٣١	توصيات الدراسة.....
١٣٣	المراجع والمصادر.....
١٣٩	الملاحق.....
١٦٠	الملخص باللغة الانجليزية.....

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على طبيعة الدعايه الانتخابيه وبيان أثرها على السلوك الانتخابي للناخب الاردني وذلك من خلال مجموعه من الاهداف كالتعرف على الثقافه السياسيه والاجتماعيه والسياسيه للمواطن الاردني ، وتحديد المتغيرات الشخصيه للفرد ، واهم المؤثرات النابعه من المجتمع والتي تؤثر على قراره الانتخابي ، بالاضافه الى الاطلاع على القضايا السياسيه والاجتماعيه والاقتصاديه التي تناولتها دعايات مرشحي انتخابات النيباه الاردنيه لعام ٢٠٠٧ .

وتكمن مشكله الدراسه في الوقوف على طبيعه الدعايه الانتخابيه ومدى التأثير الذي يمكن ان تتركه هذه الدعايه في نفس الناخب الاردني ومدى قدرة هذه الدعايه على توجيه سلوك الناخب نحو التصويت لصالح المرشح صاحب هذه الدعايه.

وقد أشارت مشكله الدراسه الى العديد من الاسئله وهي:

- ما هو مدى التأثير الذي يمكن ان تتركه الدعايه الانتخابيه والبرامج الانتخابيه ومحتوياتها في توجيه سلوك الناخب الاردني نحو اختيار مرشحه؟
- هل هناك فارق في التأثير بين وسائل الدعايه التقليديه والحديثه سواء كانت مقروئه او مسموعه او مرئيه؟
- هل هناك فوراق بين تأثير الناخب الاردني بالدعايه الانتخابيه تبعاً للمتغيرات الشخصيه؟

و تفترض هذه الدراسه ان سلوك الناخب الاردني في اختيار مرشحه ، متأثراً بالعوامل الاجتماعيه المحيطه به . وان الدعايه الانتخابيه ولو كانت مصممه بالطريقه العلميه وتناولت مضامينها موضوعات وقضايا تهتم الناخب الاردني ييقى تأثيرها على سلوك الناخب الاردني نحو اختيار المرشح محدوداً

وللوصول الى النتائج المرجوه قامت الدراسه باستخدام منهاجيه مترواحه بين المنهج التاريخي خاصه في فصلها الاول حيث تناولت نظره على تاريخ الحياه النيبايه الاردنيه ، والمنهج المقارن للمقارنه بين النظم والقوانين الانتخابيه الاردنيه ، والمنهج الكمي من خلال تناول مجموعه الدعايات الانتخابيه لمرشحي مجلس النواب الاردني لعام ٢٠٠٧ وتحليلها وعرضها على افراد عينه الدراسه فقد اعتمدت الدراسه بشكل اساسي على منهج التحليل الاحصائي لتحليل اجابات عينه من مجتمع الناخبين الاردنيين الذين شاركوا في انتخابات مجلس النواب الاردني الخامس عشر لعام ٢٠٠٧ .

وقد خلصت الدراسه الى عدة نتائج نذكر منها ١- اجابت افراد العينه انها لا تصوت للمرشح بناء على دعايته الانتخابيه او برامجه الانتخابيه كما ان الدعايه الانتخابيه لم تؤثر على

ز

موقفهم الانتخابي ٢- كانت وسائل الدعايه الانتخابيه التقليديه وهي المنشورات واللافتات و البوسترات افضل وسائل الدعايه الانتخابيه ٣- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائيه بين أثر الدعايه الانتخابيه تبعاً لمتغير الجنس .

وقدمت الدراسه عدة توصيات منها ١- انها توصي المرشحين الاردنيين الى الاعتقاد التام بأن الدعايه الانتخابيه ليست سبباً مؤثراً ومحددأ للنجاح في الانتخابات وتدعوهم لعدم المبالغه في هدر الاموال في حملاتهم الانتخابيه ٢- توصي بأصدار قانون انتخابات يتلائم وطبيعة الثقافه السياسيه و الاجتماعيه الاردنيه مثل قانون تعدد الاصوات الضي بدوره يقوض دور العامل العشائري في تحديد سلوك الناخب الاردني .

المقدمة:

تعتبر الديمقراطية أساساً في بناء ركائز النهضة والتقدم للبلدان في جميع المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وإن جوهر الديمقراطية يكمن في عملية المشاركة السياسية للمواطنين في اختيار ممثليهم في البرلمان والمسؤولين وصناع القرار .

والانتخابات البرلمانية كإحدى أشكال المشاركة السياسية تلعب دوراً مهماً في التطور الديمقراطي لأي نظام سياسي، وبلورة الأهداف التي تسعى إليها الفئات الاجتماعية والأفراد المختلفة داخل مجتمع الدولة، كما وتسهم في تذكير المواطن بدوره في الحياة السياسية في بلده ورفع مستوى الوعي السياسي لدى المواطن.

إن توجه الأفراد نحو اختيار ممثليهم في المجالس النيابية تحكمها معايير عدة مثل معيار المصلحة السياسية أو المصلحة الاقتصادية أو معايير اجتماعية الخ...، وإن ما يبرز هذه المعايير ويوجه الفرد نحو الاختيار للمرشح البرلماني أشياء كثيرة، من بينها الدعاية الانتخابية التي يعرض المرشحين سواء أكانوا مستقلين أو مرشحين أحزاب سياسية أو نقابات من خلالها برامجهم الانتخابية وتوجهاتهم وأهدافهم والتركيز على القضايا السياسية والاجتماعية والخدماتية في دوائرهم الانتخابية والبلد، ساعيين بذلك لاجتذاب أكبر عدد من الأصوات ليقترعوا لصالحهم.

هذه الدراسة تتناول في انتخابات المملكة الأردنية، الدعاية الانتخابية ومدى تأثيرها في السلوك الانتخابي للناخب الأردني في مجتمع اتسم بالصبغة العشائرية وأصبحت تحكم ثقافته وعاداته وسلوكياته وتوجهاته خاصة مع تطور المجتمع وانفتاحه وانفتاح الأفراد لأسباب كثيرة منها تطور وسائل الإعلام والاتصال كالفصائيات والإنترنت وارتفاع نسبة المتعلمين لذلك ستحاول هذه الدراسة التعرف على طبيعة العلاقة بين الدعاية والبرامج الانتخابية والقضايا التي تحملها وعملية إدارتها وبين سلوك الناخب الأردني وتوجهه لاختيار المرشح.

وعليه قسمت هذه الدراسة إلى:

مقدمة: تعطي فكرة مبسطة عما تنوي هذه الدراسة تناوله، وأربعة فصول، الفصل الأول: المبحث الأول ويتناول تاريخ المجالس التشريعية الأردنية في عهد إمارة شرق الأردن. والمبحث الثاني ويتناول المجالس النيابية في عهد المملكة الأردنية الهاشمية وشمل هذا المبحث الحديث عن الدعاية السياسية للأحزاب الأردنية في الخمسينات وتحدث عن المجالس الوطنية الاستشارية في الأردن أيام انقطاع الانتخابات ١٩٦٧-١٩٨٩، وكما تحدث عن مقاطعة الإخوان المسلمين لانتخابات عام ١٩٩٧، وعن مشاركة المرأه الاردنيه في الحياه البرلمانيه ، وفي المبحث الثالث كان الحديث عن السياسة الانتخابية في الاردن وتطور النظام الانتخابي .

الفصل الثاني: المبحث الأول، الرأي العام، تاريخ الرأي العام، قوة الرأي العام، أنواع الرأي العام، مكونات الرأي العام. والمبحث الثاني، السلوك الانتخابي في الأردن، مكونات السلوك الانتخابي في الأردن، أشكال السلوك الانتخابي. والمبحث الثالث، التركيبة الاجتماعية والثقافية في الأردن، والثقافة السياسية في الأردنية.

الفصل الثالث: المبحث الأول: تصميم الدعاية الانتخابية، نشأة الدعاية، الدعاية السياسية، الدعاية الانتخابية، المبادئ العامة للدعاية، مقومات نجاح الدعاية الانتخابية، وسائل الدعاية الانتخابية. المبحث الثاني: إدارة الحملات الانتخابية، عناصر الحملة الانتخابية، التخطيط للحملة الانتخابية.

الفصل الرابع: المبحث الأول: تحليل محتوى الدعاية الانتخابية لانتخابات المجلس النيابي الخامس عشر، انتخابات ٢٠٠٧ الأردنية. والمبحث الثاني: أثر الدعاية الانتخابية على سلوك الناخب الأردني من خلال نتائج الدراسة الميدانية.
وخاتمة: تشمل نتائج الدراسة وخلصتها وتوصياتها.

الإطار النظري

كثيراً مما ركز عليه علماء الاجتماع والنفس والعلوم الإنسانية تلك النواحي الاجتماعية والثقافية والسيكولوجية للإنسان.

وقد ركزوا في دراساتهم على العبادات والتقاليد وطريقة عيش الإنسان والسلوك والرموز والهوية الشخصية والاجتماعية والسياسية، والتعليم والاتصال المشاعر والولاء للسلطة الخ...، التي تشكل ثقافة الفرد وشخصيته والتي يكتسبها الفرد عن طريق وسائل كثيرة.

فلقد دفع انتشار وسائل الاتصال الجماهيرية وشيوعها خاصة عقب الحرب العالمية الثانية بالكثير من الباحثين في العلوم الاجتماعية وبخاصة المهتمين بميادين وسائل الاتصال إلى تقصي الآثار النفسية والاجتماعية التي تحدثها هذه الوسائل على سلوك الفرد والجماعات على حدٍ سواء.

فمن الناحية التاريخية، منذ بداية القرن العشرين وحتى نهاية عقد الثلاثينيات منه، ضل الاعتقاد السائد أن وسائل الاتصال تمارس تأثيراً ذا سلطة مطلقة معتمدين في تعليمهم على نظرية "المجتمع الجماهيري Mass Society" التي تقتض أن الرأي العام ليس أكثر من مجرد ذرات منفصلة من الأفراد لا تجمع بينهم أي علاقة وهم مهياؤون دائماً لتقبل أي وجهة نظر يرسلها لهم القائم بالاتصال.

من دون الخوض في تفنيد افتراضات أصحاب هذا الإدعاء، إلا أنه يكفي القول هنا بأن هذه الافتراضات لم تسلم من انتقادات الباحثون في السنوات اللاحقة، فقد أثبتت أبحاثهم أن لوسائل الاتصال تأثير محدود على سلوك الفرد.

فلقد وصل الباحثان (ميردوك و غولدنغ) (Murdock & Golding) في دراستهم "نحو اقتصاد سياسي لوسائل الاتصال" على ضرورة ربط أثر الوسيلة الاتصالية بالقاعدة الإقتصادية^(١).

في العملية الانتخابية يستخدم المرشحون الوسائل الاتصالية التقليدية والحديثة فهي تعتبر فرصة مهمة للأحزاب والجماعات السياسية والأفراد المستقلين من أجل إظهار أنفسهم للرأي العام وتمير ما يمكن تمريره من مواقف وأفكار عبر وسائل الاتصال التي تسمح فيها الأنظمة السياسية^(٢).

(١) حلمي ساري، "دور وسائل الاتصال في السلوك الانتخابي: دراسة تحليلية في سوسيولوجيا الاتصال في المجتمع الأردني"، مجلة دراسات، المجلد الثامن عشر (أ)، العدد الرابع، ١٩٩١.

(٢) أحمد نوفل، "تأثير برامج المرشحين على نتائج الانتخابات"، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد السادس عشر، العدد الأول، ١٩٨٨.

وفيما يتعلق بدور الجماعات المرجعية في التأثير على اتجاهات الناخبين وسلوكهم في العملية الانتخابية، فقد بدأت الدراسات والأبحاث، منذ أواخر الأربعينيات من القرن الماضي، عندما قام مجموعة من الباحثين وعلى رأسهم (لازار سفليد) (Lazarsfeld) و(بيرلسون) (Berelson) و(كاتز) (Katz) و(جوديت) (Gaudet).

بتحليل أثر وسائل الاتصال الجماهيرية على اتجاهات الناخبين أثناء انتخابات الرئاسة الأمريكية عام ١٩٤٠، حين تبين لهم أن وسائل الاتصال الجماهيرية لم تكن هي المسؤولة بالدرجة الأولى عن إحداث التغيير في اتجاهات الناخبين وسلوكهم الانتخابي، وإنما المسؤول عن ذلك عوامل وسيطة عديدة وأهمها الجماعات المرجعية^(١).

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

قبل البدء بعملية الاقتراع في الانتخابات البرلمانية، يمنح المرشحون حرية واسعة ليتعرفوا إلى ناخبهم ويعلنوا لهم برامجهم وأهدافهم المنوي السعي إلى تحقيقها في حالة الوصول إلى المجلس البرلماني عن طريق حملاتهم الانتخابية والدعاية الانتخابية بمختلف أساليبها الشرعية، سواء المقروءة مثل الياфاطات والصحف... إلخ. أو كانت مرئية أو مسموعة إلى غير ذلك من أدوات الاتصال، ويحاول المرشحين من خلالها ومن خلال إحسان استغلالها خير استغلال من أجل توظيفها بطريقة مثالية لاجتذاب أكبر عدد من الناخبين ليصوتوا لصالحهم.

لكن الدعاية الانتخابية كوسيلة يتعرف من خلالها الناخب على المرشحين، تضل محكومة في قدرتها على توجيه السلوك الانتخابي للناخب بمعايير ومؤثرات عدة مثل معيار مدى الولاء السياسي والمصلحة التي يسعى الناخب لتحقيقها سواء سياسية أو اقتصادية أو خدماتية... إلخ، ومعايير الثقافة السياسية والثقافة الاجتماعية ومستوى المعيشة والتعليم والدين... إلخ.

لذلك فإن هذه الدراسة حددت مشكلة البحث من خلال:

معرفة مدى التأثير الذي يمكن أن تتركه الدعاية الانتخابية من أثر في نفس الناخب الأردني ومدى قدرتها على التأثير في سلوك الناخب و توجيهه نحو التصويت لصالح المرشح صاحب هذه الدعاية.

لقد اختارت هذه الدراسة، الانتخابات النيابية الأردنية ٢٠٠٧، المجلس الخامس عشر كحالة الدراسة، وتناول البرامج الانتخابية لعينة من المرشحين لتلك الانتخابات بالتحليل والإحصاء

(١) حلمي ساري، "الجماعات المرجعية ودورها في السلوك الانتخابي: دراسة ميدانية تحليلية في سوسيولوجيا التأثير الاجتماعي"، مجلة دراسة، المجلد العشرون (أ)، ملحق، ١٩٩٣.

للوصول إلى معرفة أكثر القضايا التي استحوذت على اهتمام المرشحين والناخبين على حد سواء، بناء على نتائج تلك الانتخابات.

من خلال عرض المشكلة الرئيسية للدراسة فإن أسئلة الدراسة كثيرة يمكن إجمالها فيما يلي:

سؤال رئيسي:

- ما هو مدى التأثير الذي يمكن أن تتركه الدعاية الانتخابية والبرامج الانتخابية ومحتوياتها في توجيه سلوك الناخب الأردني نحو اختيار مرشحه.

أسئلة فرعية:

- هل هناك فرق بين سلوكيات الناخبين الأردنيين بناء على المتغيرات الشخصية للفرد (الجنس، العمر، المهنة، مكان المعيشة، الدخل الشهري، مستوى التعليم).

- ما هي أبرز المؤثرات النابعة من البيئة المحيطة للفرد على سلوك الناخب الأردني.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من جانبين علمي وعملي:

- **الجانب العلمي:** إن اعتقاد الباحث بضرورة هذا العلم وهذا المجال من البحوث وإيمانه بالفوائد المتوقعة التي يمكن أن تعود بها هذه الدراسة على المجتمع الأردني وعلى الباحثين في مجال التنمية السياسية والاجتماعية، وإبراز دور الدعاية الانتخابية في تحديد السلوك الانتخابي للناخب الأردني وتوجيهه نحو اختيار ممثله، كانت من أقوى الدوافع وراء قيام الباحث بهذه الدراسة.

- **الجانب العملي:** فإن هذه الدراسة بما تناولته من موضوعات في فصولها وما تخلص من نتائج ستمكن المرشحين في الحملات الانتخابية من استغلال الدعاية الانتخابية وتوظيفها بطريقة علمية صحيحة لتحقيق أقصى النتائج التي يمكن أن تحققها لهم الدعاية الانتخابية.

هدف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى تحديد الدور الذي قامت به الدعاية الانتخابية من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية التي استخدمها المرشحون الأردنيون في حملاتهم الانتخابية في انتخابات المجلس البرلماني لعام ٢٠٠٧ في التأثير على سلوك الناخب الأردني، والحصول على تأييد الرأي العام داخل دوائهم الانتخابية.

كما تهدف هذه الدراسة بشكل أقل إلى تجلية دور جانب مهم في العملية الانتخابية وهو القضايا التي تناولتها الدعاية الانتخابية سواء أكانت قضايا سياسية محلية أو خارجية أو قضايا اجتماعية أو اقتصادية أو خدماتية.

وتهدف الدراسة إلى معرفة أهم القضايا التي صوت الناخبون لصالح المرشحين الذين تعرضت دعايتهم الانتخابية للحديث عنها.

وستتطرق الدراسة لمعرفة أكثر وسائل الاتصال الجماهيرية قدرة على التأثير في سلوك الناخب الأردني، من بين الوسائل المختلفة المكتوبة كالمنشورات أو الملصقات والدعاية في الصحف واللافتات أو المرئية كالصور والإعلان من القنوات التلفزيونية أو الوسائل التقليدية كالحضور إلى المقر الانتخابي للمرشح... الخ.

وستبنى هذه الدراسة العلاقة بين عدد من المتغيرات مثل ، الانتماء السياسي والحزبي ، دور العشيرة، والعامل الاقتصادي ومكان الإقامة والجنس، والتعليم ، والعمر ، من جهة . وقدرة الدعاية الانتخابية على التأثير على سلوك الناخب الأردني من جهة ثانية.

فرضية الدراسة:

ان هذه الدراسة اعتمدت منهج التحليل الاحصائي كأساس للوصول الى النتائج المرجوه ويعتمد هذا المنهج على برنامج الحاسوب الالي (برنامج الحزمه الضوئيه للعلوم الاجتماعيه) المعروف اختصاراً (spss) وهو الذي يعمل بظرب وتقسيم البيانات الداخله اليه وهذه البيانات تم جمعها من خلال استبيان ميداني يحوي مجموعه من الاسئله ذات علاقه بالموضوع و المتغيرات الشخصية للمجيبين على الاستبيان وبناء عليه تكون النتيجة

- تفترض هذه الدراسة ان سلوك الناخب الاردني في اختيار مرشحه ، متأثراً بالعوامل الاجتماعية المحيطه به . وان الدعايه الانتخابيه ولو كانت مصممه بالطريقه العلميه وتناولت مضامينها موضوعات وقضايا تهم الناخب الاردني يبقى تأثيرها على سلوك الناخب الاردني نحو اختيار المرشح محدوداً .
- كما تفترض هذه الدراسة أن الفارق في التأثير على سلوك الناخب الأردني، بين استخدام وسائل الاتصال المكتوبة أو المرئية أو المسموعة، وعموم الوسائل التقليدية أو الحديثة، محدوداً بمتغيرات منها الثقافة والتعليم والتخصص وغيرها.

متغيرات الدراسة:

المتغير التابع	المتغيرات المتداخلة	المتغير المستقل
سلوك الناخب الأردني وتوجهه نحو اختيار ممثله في المجلس البرلماني	العوامل الثقافية والسياسيه والاجتماعيه للناخب الاردني و متغيراته الشخصيه .	الدعاية الانتخابية

مفاهيم الدراسة:

١- الدعاية:

هي الجهود الاتصالية المقصودة والمدبرة التي يقوم بها الداعية، مستهدفاً نقل معلومات وأفكار واتجاهات معينة، وإعدادها وصياغتها من حيث الشكل والمضمون وطريقة العرض بأسلوب يؤدي إلى أحداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم وذلك بغرض السيطرة على الرأي العام بما يخدم أهداف الدعاية^(١).

٢- الدعاية الانتخابية:

- التعريف النظري:

هي الأنساق الاتصالية المباشرة وغير المباشرة التي يمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة بهدف تحقيق الفوز بالانتخابات عن طريق الحصول على أكبر عدد ممكن من أصوات الهيئة الناخبة^(٢).

- التعريف الإجرائي:

- المرشحون : وهم الاشخاص الذين تتوافر فيهم الشروط المطلوبه بموجب الدستور والقوانين الانتخابيه لتمثيل افراد الشعب
- الناخبون : وهم الاشخاص الذين يملكون حق اختيار المرشحين في حال توافرت فيهم شروط معينه منصوص عليها في الدستور والقوانين الانتخابيه
- الأنساق الاتصالية (وسائل وأساليب وأدوات) مثل البوسترات والياфطات والصحف والمؤتمرات والندوات .. الخ ، يستخدمها المرشحون من اجل طرح برامجهم الانتخابيه على الناخبون
- الهدف من الدعاية الانتخابيه : ان يكون للدعايه الانتخابيه هدف مناطه التأثير على جمهور الناخبين لصالح مرشح ما لتحقيق الفوز بالانتخابات^(٣)
- قضايا وأهداف ومبادئ تحملها الدعاية الانتخابية

(١) عواشة حقيق، "الرأي العام بين الدعاية والإعلام"، منشورات الجامعة المفتوحة، ليبيا ١٩٩٣، ص ١١٣.

(٢) محمد القاضي، "الدعاية الانتخابية دراسة نظرية وتطبيقية"، دار النمر للطباعة، الأردن ١٩٩٥، ص ٢.

(٣) خلف الهييسات، الحياه البرلمانيه في الاردن ١٩٨٩-٢٠٠١، دائرة المكتبه الوطني، الاردن، ٢٠٠٣، ص ٩٨-

٣- الاتصال:

هي العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة (كائن حي أو بشر أو آلة) في مضامين اجتماعية معينة وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين، بهدف مشاركة الآخرين في هذه المعلومات والأفكار والصور الذهنية والآراء^(١).

٤- السلوك الإنساني:

هو كل نشاط يصدر عن الإنسان سواء أكان أفعالاً يمكن ملاحظتها وقياسها كالنشاطات العضوية والحركية أم نشاطات تتم على نحو غير ملحوظ كالتفكير و التذكر والوساوس، ومن ثم فإن الخوف والشجاعة والقلق والعدوان والخجل كلها ضمن دائرة السلوك^(٢).

٥- السلوك الانتخابي:

- التعريف النظري:

هو القرار الذي يتخذه الناخب لاختيار مرشح معين من بين المرشحين ويقوم على أساسه بالتسجيل في القائمة الانتخابية والتصويت لصالح هذا المرشح ليكون ممثله^(٣).

- التعريف الإجرائي:

- وجود مرشح
- أهداف وقضايا معلنة للمرشح
- اتجاهات وميول وحاجات للناخب
- اتخاذ القرار وهو بالتصويت لأحد المرشحين
- القيام بالتصويت

(١) محمد المحتسب، "مقدمة في النظريات الإعلامية"، جامعة اليرموك، ص ٩.

(٢) محمد الدويش، مقال، مجلة آسيا، ١/٧/٢٠١٤، www.asyeh.com.

(٣) منصور بن عبد الرحمن بن عسكر، ندور حول السلوك الانتخابي، جامعة الإمام محمد بن سعود، ٢٠٠٤

صحيفة الرياض اليومية، العدد ١٣٣١١، www.aLriyadh.com.

٦- علم السلوك الانتخابي:

هو العلم الذي يدرس الانتخابات وأنماط التصويت والسلوك الانتخابي وكذلك التنبؤ بنتائج الانتخابات، وهو فرع من علم الاجتماع^(١).

٧- الانتخابات:

- التعريف النظري:

هي العملية الديمقراطية التي يختار من خلالها الناخبون ممثلهم من بين المرشحين الذين يقدمون أنفسهم وبرامجهم وأهدافهم على الناخبين عن طريق الدعاية الانتخابية^(٢).

- التعريف الإجرائي:

- وجود بيئة ديمقراطية
- وجود مشاركة سياسية
- مرشح يعرض أهدافه
- ناخب يختار أحد المرشحين
- وجود قانون انتخابات

٨- الناخب الأردني:

هو كل أردني أكمل ١٨ سنة شمسية في اليوم الأول من عام الانتخابات إذا كان مسجلاً في أحد الجداول الانتخابية النهائية ويحق له الإدلاء بصوته لاختيار ممثله في البرلمان، ويستثنى من هذا الحق العاملون في القوات المسلحة والأمن العام والدفاع المدني والمخابرات العامة طيلة وجودهم في الخدمة الفعلية^(٣).

٩- المرشح الأردني:

هو كل أردني بلغ ٣٠ سنة شمسية نهاية مدة الترشيح ويتمتع بالأهلية القانونية والصحية، ويحق له الترشح وعرض نفسه على الناخبين حتى يكون ممثلاً عنهم^(٤).

(١) المصدر السابق.

(٢) قانون الانتخابات الأردنية، قانون مؤقت رقم ٣٤، لعام ٢٠٠١

(٣) المصدر سابق، المادة (٣)، الفقرة (أ)

(٤) المصدر السابق، المادة (٨)

١٠ - البيان الانتخابي:

هو الخطاب المكتوب والهادف والذي يوزع على المناطق الانتخابية، ليتداوله الناخبون، بهدف اجتذابهم ليقترعوا لصالح المرشح صاحب البيان^(١).

١١ - الشعار الانتخابي:

هو جملة كلمات موحية تلخص مبادئ وأهداف المرشح سواء أكان فرداً أو حزباً، وهو قد يكون مفردات من صياغة المرشح أو قول مأثور أو بيت من الشعر أو آية قرآنية أو تصريح لزعيم^(٢).

١٢ - الحملة الانتخابية:

- التعريف النظري:

هي الإطار الدعائي الشامل (المخطط والمركب) الذي يتكون من سلسلة متصلة ومتناسقة من وسائل وأساليب الاتصال الانتخابية التي من شأنها استمالة أكبر عدد من الناخبين ومقاومة الدعاية أو الدعايات المنافسة للمرشحين الآخرين وذلك بهدف الحصول على أصوات الناخبين^(٣).

- التعريف الإجرائي:

- وجود أدوات اتصالية مختلفة ومتنوعة ومقر انتخابي.
- وجود أهداف ومبادئ وقضايا.
- من حيث الظرف المكاني، الانتشار في كافة أنحاء الدائرة الانتخابية.
- من حيث الظرف الزمني، الاستمرارية ابتداءً من بداية استخدام الدعاية الانتخابية التي تحددها الأنظمة الانتخابية حتى نهاية التصويت.
- من حيث الأشخاص، توجه إلى كل ناخبي الدائرة الانتخابية.
- من حيث التنفيذ، المرونة لمواجهة الظروف المتغيرة والمفاجئة أثناء تنفيذ خطة الحملة.

(١) مهنا حداد وغازي حداد، "دعاية الانتخابات البرلمانية في محافظة اربد - تحليل محتوى البيانات الانتخابية"،

مجلة أبحاث البرموك، المجلد الثامن، العدد الثاني، ١٩٩٢، ص ١٥٦.

(٢) محمد القاضي، مرجع سابق، ص ١٣٤.

(٣) المرجع السابق، ص ٣١.

١٣ - الرأي العام:

- التعريف النظري:

هو الموقف الاختياري الذي يختاره الجمهور بشكل شبه مجمع عليه، إزاء قضية متنازع عليها قابلة للجدل.

- التعريف الإجرائي:

- الأفراد الذين يتكون منهم الجمهور.
- البيئة التي يعيش فيها هؤلاء الناس.
- التحديات والحاجات والإمكانيات التي تتحكم في حياة هؤلاء الأفراد.
- القضية المطروحة القابلة للجدل.
- وجود اتفاق شبه كامل على القضية المطروحة.
- خصائص السلوك الاجتماعي لهؤلاء الأفراد^(١).

١٤ - الثقافة السياسية:

هي جزء من العملية التي تعطي التوجهات السياسية شكلها، وهي توزيع من نوع خاص للتوجهات السياسية والقيم والمشاعر والمعلومات والمهارات^(٢).

١٥ - الجماعات المرجعية:

- التعريف النظري:

هي مجموعة الأفراد التي ينتمي إليها الفرد بشكل فعلي والتي تعطي الفرد قيمه وضوابطه وأنماط مواقفه وآرائه وسلوكياته^(٣).

- التعريف الإجرائي:

- وجود مجموعة من الأفراد بشكل منظم أو غير منظم.
- انصياح الفرد للجماعة، إما تحاشياً لعقابها أو طمعاً في مكافأتها.
- الانصياح قد يكون اقتناعاً أو تظاهر بالاقتراع.

(١) محمد عبد القادر، "الرأي العام"، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٢، ص ٥٣-٦٩.

(٢) جابرئيل آلmond، جي بنجهام باديل، "السياسات المقارنة في وقتنا الحاضر: نظرة عالمية"، ترجمة هاشم عبد الله، الأهلية للنشر والتوزيع، الأردن، ١٩٩٨، ص ٦٩.

(٣) ماري شهرستان، كيف تتشكل هوية الجماعات، العدد ٦، أبحاث منشورة عبر الإنترنت، ٢٠٠٥.

- وجود بعض الخصائص والمميزات للجماعة يرغب الفرد في تبنيها.
- تأخذ أشكالاً مختلفة منها العشيرة أو التيار السياسي لمجموعة ما... الخ^(١).

١٦ - الحزب السياسي:

- التعريف النظري:

مجموعة من الأفراد تجمعهم مبادئ ومعتقدات سياسية مشتركة، وإن هؤلاء يخضعون لقيادة وتنظيم معين، يسعون للوصول إلى السلطة^(٢).

- التعريف الإجرائي:

- وجود مجموعة من الأفراد.
- وجود أفكار ومبادئ مشتركة.
- وجود التنظيم.
- وجود قنوات اتصال على كافة الصعد.
- السعي لخلق التأييد الشعبي للأفكار ومبادئ وأهداف التنظيم.
- السعي للوصول إلى السلطة.

١٧ - الحزب السياسي الأردني:

هو كل تنظيم سياسي يتألف من جماعة من الأردنيين وفقاً للدستور الأردني وأحكام القانون، ويقصد المشاركة في الحياة السياسية وتحقيق أهداف محددة تتعلق بالشؤون السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ويعمل بوسائل مشروعة وسلمية^(٣).

(١) حلمي ساري، "الجماعات المرجعية ودورها في السلوك الانتخابي"، مرجع سابق، ص ١٤٤.

(٢) هاني الحوراني وآخرون، "المرشد إلى الحزب السياسي"، دار السندباد للنشر، الأردن، ١٩٩٥، ص ٤٩.

(٣) قانون الأحزاب الأردنية، رقم (٣٢)، لسنة ١٩٩٢.

الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات في هذا المجال والتي تناولت واقع وسائل الاتصال الجماهيرية والشخصية وأثرها على السلوك الانتخابي، هدفت كلها إلى النظر إلى الدعاية الانتخابية وأساليب تصميمها وإتقانها، ودورها في توجيه الناخبين.

ففي دراسة، محمد القاضي، "الدعاية الانتخابية - دراسة نظرية وتطبيقية"، استعرض فيها الطرق العلمية لصياغة الدعاية الانتخابية، وتطرق إلى الحديث عن سمات الدعاية الانتخابية بشكل عام، وتوصل إلى أن الدعاية الانتخابية لها دور في ترك تأثير في نفوس الناخبين. وقد رتب وسائل الاتصال من حيث الأهمية على النحو التالي:

- ١- الندوات والمؤتمرات ٢- المنشورات والمطبوعات ٣- اللافتات ٤- سيارات الدعاية
- ٥- الصحافة ٦ التلفزيون والإذاعة^(١).

وهذه الدراسة افادت دراستنا هذه لأنها أكدت ان وسائل الدعايه الانتخابيه التقليديه مثل المنشورات هي تتقدم وسائل الدعايه الانتخابيه الاخرى من حيث القدره على التعريف بالمرشح

وفي دراسة، هاني الحوراني، "دراسات في الانتخابات النيابية الأردنية ١٩٩٧"، حيث يقول: "كثيراً ما يساء فهم الدور الذي تضطلع به البرامج الانتخابية في كسب أصوات الناخبين، فهناك من يضحك هذا الدور وهناك من يقلل من تأثيره وفاعليته، حيث كان العلماء في الماضي حتى بداية الثلاثينيات من القرن الماضي يعتقدون أن وسائل الاتصال تمارس تأثيراً على الرأي العام، معتمدين في ذلك على نظرية "المجتمع الجماهيري" التي ترى أن الرأي العام ليس هو إلا ذرات منفصلة من الأفراد ليس بينهم علاقة وهم مهيبون لتقبل أي وجهة نظر تعرضها عليهم وسائل الاتصال، إلا أن العلماء طوروا دراساتهم وربطوها بالعوامل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية. وقد توصل كثير من الدارسين العرب إلى أن الدعاية الانتخابية في دول العالم الثالث لا تلعب الدور الحاسم في تشكيل السلوك الانتخابي، وإنما تقوم به عوامل منها اجتماعية مثل عامل الجماعات المرجعية^(٢).

وهذه الدراسة كذلك افادت دراستنا كذلك لأنها اعطت الاهميه الكبرى لمحددات سلوك الناخب الاردني بالعوامل الاجتماعيه وهذا يتفق مع ما جائت به نتائج دراستنا

وهناك دراسة، تيسير الفارس، "الدعاية الانتخابية"، تحدث فيها عن أساليب الدعاية الانتخابية وعوائق الدعاية الانتخابية في ضوء النظم السياسية وتدخل الحكومات في الانتخابات، وخلص في

(١) محمد القاضي، مرجع سابق.

(٢) هاني الحوراني وآخرون، "دراسات في الانتخابات النيابية الأردنية ١٩٩٧"، دار سندباد للنشر، الأردن، ٢٠٠٢.

دراسته التي أجراها من خلال استبيان ميداني على عينة من المرشحين الذين نجحوا في الانتخابات إلى ما يلي:

أولاً: ليس للدعاية الانتخابية الأهمية الكبرى في تحقيق الفوز بالانتخابات البرلمانية بالنظر إلى العوامل الأخرى المؤثرة في النجاح والخسارة مثل، المهابة الاجتماعية للمرشح والعصبية العائلية والعشيرة والخدمات الفردية التي يؤديها لأبناء الدائرة.

ثانياً: لا تزال الدعاية الانتخابية في الأردن تعتمد على أساليب الدعاية التقليدية.

وقد تناول الباحث تفصيلاً لهاتين النتيجتين بناء على دراسته الميدانية، أن ١١% قرروا أن الدعاية الانتخابية كان لها الفضل في اتجاههم، في حين قرر ٨٩% أن عوامل أخرى هي التي كان لها الفضل في نجاحهم^(١).

وان نتائج دراسة تيسير الفارس هذه تتفق مع نتائج دراستنا هذه من حيث ان هذا البحث اكد على محدودية دور الدعايه الانتخابيه في توجيه سلوك الناخب الاردني نحو اختيار مرشحه وفي دراسة، حلمي ساري، "دور وسائل الاتصال في السلوك الانتخابي"، أوضحت دراسته أن وسائل الاتصال الشخصية المباشرة في المجتمع الأردني كانت أكثر قوة وفاعلية في التأثير على اتجاهات الرأي العام وسلوكه الانتخابي من وسائل الاتصال الجماهيري، أما في وسائل الاتصال الجماهيرية كان البرنامج الانتخابي أقوى هذه الوسائل تأثيراً وبخاصة في القطاع الاجتماعي الحضري، الأمر الذي يدعو إلى استخدام هذه الوسيلة شريطة أن يتم تصميم محتواه تصميماً متقناً^(٢).

وفيما يخص هذه الدراسة فإن ذكرها مهم لانه تتحدث عن عملية تصميم الدعايه الانتخابيه وحسن استغلالها وهذا ما قد تناولتها دراستنا هذه بشكل مفصل و أكثر تعمقاً في الفصل الثالث (تصميم الدعايه الانتخابيه و ادارة الحملات الانتخابيه)

وفي دراسة ميدانية، حلمي ساري، "الجماعات المرجعية ودورها في السلوك الانتخابي"، كانت نتيجتها فيما يتصل بالعلاقات الاجتماعية أن عاملي الدين والقربة كانا من أبرز العوامل وأشدها فاعلية في تكوين هذه العلاقات وتوجيه السلوك الانتخابي في هذا المجتمع، فلا مؤهلات المرشح العلمية ولا انتمائه السياسية والفكري ولا مكانته الاجتماعية، استطاعت منافستها في ذلك.

وقد اختلفت فاعلية كل عامل من هذين العاملين في تأثيرهما على السلوك الانتخابي في المجتمع الأردني من قطاع لآخر، وتفاوتت من جنس لآخر أيضاً، إذ أوضحت الدراسة أن تأثير

(١) تيسير الفارس، "الدعاية الانتخابية"، فيلادلفيا، الأردن، ١٩٩٣.

(٢) حلمي ساري، "دور وسائل الاتصال في السلوك الانتخابي"، مرجع سابق.

العامل القرابي كان أقوى من تأثير العامل الديني في جميع القطاعات، وكانت أقصى درجات التأثير لهذا العامل في القطاع الاجتماعي البدوي تلاه الريفي ثم القطاع الحضري. أما العامل الديني فقد كان أقوى تأثيراً من العامل القرابي في القطاع الريفي، وكانت نتيجة تأثير هذين العاملين في القطاع الحضري متقارباً إلى حد كبير.

وأما فيما يتعلق بتأثير كل عامل من هذين العاملين (القرابة والدين) على مستوى الجنس، فقد كشفت الدراسة أن دور العامل الديني في توجيه السلوك الانتخابي عند الإناث كان أقوى مما هو عليه عند الذكور في جميع القطاعات الاجتماعية. وقد تجلى ذلك عند إناث القطاع الريفي ثم القطاع البدوي ثم القطاع الحضري^(١).

هذه الدراسة لحلمي ساري من أهم الدراسات السابقة لأنها دراسته ميدانية تتفق مع دراستنا ولأن نتائجها النهائية المعتمده على استبيان قد أكدت تفوق العامل (القرابي) على بقية العوامل الاجتماعية الأخرى بما في ذلك العامل الديني

وتعتبر دراسة، ميردوك وغولدنغ، (G. Murdock & P. Golding)، "تحو اقتصاد سياسي لوسائل الاتصال" من الدراسات الرائدة في هذا المجال. ففي هذه الدراسة التحليلية نجد إصراراً واضحاً منها على ضرورة ربط المؤسسة الاتصالية بالقاعدة الاقتصادية التي هي برأيها تحدد وتقرر طبيعة وشكل المضمون المعرفي الذي تضخه هذه المؤسسة، لكن جهود ميردوك وغولدنغ لم تنحصر في هذه الناحية فحسب، بل امتدت لتبحث في علاقة هذه الملكية ببناء القوى (Power Structure) في المجتمع من جهة، والدلالات الأيديولوجية لهذا المحتوى من جهة أخرى^(٢).

وهذه الدرسة الاجنبيه التي تتحدث عن اهمية العامل الاقتصادي في التأثير على سلوك الانسان تتفق مع دراستنا التي لا تنفي دور العامل الاقتصادي، فالناخب ذو الوضع الاقتصادي المتدني قد يفرض عليه هذا الوضع في اختيار مرشحين يحقون له مصلحه اقتصاديه سواء اكانت مؤقتة او دائمه

(١) حلمي ساري، "الجماعات المرجعية ودورها في السلوك الانتخابي"، مرجع سابق.

(2) Murdoch G, and Golding, p, "For a political Economy of Mass Communications", in Ralph miliband, and John, saville, (eds) The Socialist Register, London: Merlin press, 1973.

منهجية الدراسة:

ستقوم هذه الدراسة على اتباع منهجية متراوحة بين عدة مناهج، فقد اعتمد الباحث بشكل أساسي على منهج التحليل الإحصائي، وإيماناً من الباحث بأن هذا المنهج هو الأقدر للوصول إلى نتائج علمية دقيقة، ولأن هذا المنهج هو الأنسب لطبيعة هذه الدراسة التي تعتمد على استبيان مصمم لغايات هذه الدراسة، وهذا المنهج يعتمد على تحليل البيانات المجتمعة جراء الاستبانة وتحليله على شكل جداول رياضية.

كما استخدم الباحث المنهج التاريخي والمنهج المقارن في الفصل الأول من دراسته واستخدم الباحث المنهج الكمي من خلال تناول مجموعة القضايا التي تناولتها الدعايات الانتخابية لمرشحي انتخابات مجلس النواب ٢٠٠٧، وتحليلها من خلال منهج تحليل المضمون، في المبحث الأول من الفصل الرابع.

الفصل الأول

التطور الديمقراطي والحياة البرلمانية في الأردن

مقدمة:

إن الانتخابات العامة في الأردن، وفي أي مكان من دول العالم الثالث، تتطلب بالضرورة دراسة الانتخاب في الدول الغربية، أي دول المنشأ.

وهي تطورت مع تطور مفهوم الديمقراطية في الدول الغربية ومع تطور السياق العام لتطورها السياسي عبر مراحل تاريخية طويلة، وكذلك مع تطور مفهوم السيادة الداخلية والخارجية للدولة الحديثة، فهذه الدول انتقلت السيادة فيها من شكل النظام الملكي المطلق إلى النظام الملكي الدستوري إلى نظام السيادة الشعبية.

وفكرة أن الشعب هو صاحب السيادة لم تكن طفرة مجانية، بل ثمرة كفاح الشعوب الأوروبية من أجل حريتها، والذي عبرت عنه عن طريق اختيار ممثلي الشعب حكاماً أو نواباً. وكذلك السماح للشعب بالمشاركة والمساهمة في اختيار هؤلاء الممثلين عبر نقاش طويل ضمن إطار المؤسسات الدستورية والسياسية في تلك الدول.

فمثلاً إن الشعب البريطاني هو الذي جرد الملكة (آن Anne) من صلاحياتها المطلقة، وأعطاهم للبرلمان، ولم يسبق للملك أن عارض إطلاقاً منذ عهد الملكة (آن) عملية التصويت على القوانين التي يصوت عليها البرلمان.

والشعب الفرنسي هو الذي جرد حكام فرنسا من صلاحياتهم المطلقة وأعطاهم للبرلمان (الجمعية الوطنية) إبان الثورة الفرنسية عام ١٧٨٩م.

والولايات المتحدة الأمريكية قامت إبان الثورة الأهلية بالعمل على توحيد دول أمريكا عام ١٨٦٥ في إطار الاتحاد الفدرالي.

إذن فالشعوب الأوروبية لم تكن نظمها ديمقراطية إلا بعد نضال دؤوب لترسيخ مبادئ الديمقراطية كالاقتراع العام بوجهيه الحق والواجب. أي أنه لم يأت على شكل هدية مجانية بل جاء عبر مسيرة طويلة من الكفاح الوطني لكي تحصل على دساتير تضمن حقوق مواطنيها.

لذلك، فالانتخاب حق لكل مواطن وواجب عليه، أي أنه حق من حيث ضرورة المشاركة فيه، وواجب من حيث ضرورة استمراريته، لأن كل فرد في المجتمع والدولة لا بد أن يعطي صوته بورقة الانتخاب وعليه ألا يمتنع عن المشاركة في عملية التصويت، وبالتالي فهي تعبير عن حريته الفكرية المنصوص عليها دستورياً، في إظهار ميله ومواقفه إزاء المرشحين، لأن عدم المشاركة يعني أنه يصبح مواطناً سلبياً لا يهتم بالديمقراطية ولا يعي حقوقه ومقصر في واجبه.

الفصل الأول

التطور الديمقراطي والحياة البرلمانية في الأردن

لمحة تاريخية:

بدأ تاريخ الأردن كدولة مستقلة منذ انتهاء الحرب العالمية الأولى، وهي جزء لا يتجزأ من الأمة العربية كما ينص الدستور الأردني. وبعد قيام الحرب العالمية الأولى واستيلاء جمعية الاتحاد والترقي على مقاليد الحكم في الدولة العثمانية، ومحاولات رجالات الحكم الجديد لتتريك العرب والضغط عليه ووضع الحواجز أمام مطالبهم العادلة في الحرية والاستقلال، تنادى العرب للثورة على الأتراك وكان الشريف حسين بن علي أمير الحجاز أكبر زعيم عربي، قد اتصل به القوميون العرب وبايعوه بالزعامة طالبين إليه أن يعلن الثورة ويتولى قيادتهم.

وأعلنت الثورة العربية الكبرى في حزيران ١٩١٦، واستولى العرب على جميع المواقع التركية؛ وفي شهر تشرين الثاني وصل الأمير عبد الله ابن الشريف حسين بن علي إلى معان فتوجه زعماء الأردن لاستقباله هناك، وفي شهر آذار ١٩٢١، تقدم الأمير إلى عمان واستقبل هناك استقبالاً حافلاً وأنشأ إمارة شرق الأردن^(١).

وقبل نشأة الإمارة عام ١٩٢١، كان الأردن يعاني من تمزق كياني بين حكومات ضعيفة، واحدة في (عجلون) وواحدة في (عمان والسلط) وثالثة في (الكرك)، ومن عشائرية وواقع اقتصادي ضعيف يركز على الزراعة، وبنية اجتماعية غير متماسكة؛ ولم تكن هناك مؤسسات حكومية فالمؤسسة الوحيدة كانت مجلس المبعوثان، أي مجلس النواب العثماني، الذي عُقد سنة ١٩٠٨، وكان يُمثل الأردن نائب واحد عن لواء الكرك وهو (توفيق المجالي)، وقد أُعيد انتخابه عام ١٩١٤ وحتى عام ١٩١٨.

واعترفت بريطانيا بوجود حكومة مستقلة في شرق الأردن في ٢٥ أيار ١٩٢٣، ونتيجة لهذا الاعتراف باستقلال البلاد تم تنظيم الحياة والأوضاع الأمنية والإدارية وفرض سلطة الحكومة، واتجهت النية لاستكمال العناصر الدستورية في مؤسسات الدولة، حيث أراد الأمير عبد الله أن ينشئ مجلساً يقوم مقام المجلس النيابي لسن القوانين والأنظمة، فقرر تأليف (مجلس الشورى) وذلك في أول نيسان عام ١٩٢٣ برئاسة قاضي القضاة وعضوية ستة آخرين، واستمر هذا المجلس في تأدية أعماله حتى أول نيسان ١٩٢٧^(٢).

(١) يوسف الدقس، "إدارة الحملات الانتخابية"، دائر المكتبة الوطنية، ٢٠٠٧، ص ٩-ص ١١.

(٢) مجلة الاتحاد البرلماني العربي، العدد ٩٧، شباط ٢٠٠٦، مجلة عبر الإنترنت

www.arab_ipu.org/Puplication/Journal/vgt/Jordan.html

بعد ذلك بدأت الحكومة إحياء فكرة إجراء انتخابات برلمانية لإشراك الشعب في تسيير دفة الحكم، وتألّفت لجنة أهلية بإدارة أميرية من أجل وضع القانون الأساسي للمجلس النيابي، وقد صدر أول قانون للانتخابات النيابية في عام ١٩٢٣ في ملحق للجريدة الرسمية عدد (٥٢) وقطعت الحكومة شوطاً في الاستعداد للانتخابات خلال عام ١٩٢٤، ولكن انتقاص الاستقلال في شهر آب ١٩٢٤ قضى على فكرة الانتخابات النيابية وعلى مشروع القانون الأساسي. وفي أوائل تشرين الثاني عام ١٩٢٦، شكلت الحكومة لجنة لإعادة النظر في قانون الانتخاب، وغُيب الموضوع حتى عام ١٩٢٨ ثم جرى تعديل على قانون الانتخابات وتم إعداد قانون انتخابات جديد في حزيران ١٩٢٨^(١).

(١) منيب الماضي-سليمان الموسى، "تاريخ الأردن في القرن العشرين ١٩٠٠-١٩٥٩"، مطبعة المحتسب، الأردن، ١٩٨٨، ص ١١٥.

المبحث الأول

المجالس التشريعية في عهد الإمارة

المجلس التشريعي الأول ١٩٢٩:

لقد تم انتخاب المجلس التشريعي الأول في ٢ نيسان عام ١٩٢٩ بناء على قانون انتخابات المجلس التشريعي (حزيران ١٩٢٨) على أن يكون عدد الأعضاء ستة عشر عضواً يمثلون أربعة دوائر انتخابية هي (الكرك، البلقاء، عجلون، دائرتي البدو) وأجريت الانتخابات وانعقد المجلس يوم الثلاثاء في الثاني من نيسان عام ١٩٢٩ برئاسة برئاسة حسن أبو الهدى، وكان من أهم ما ينتظر المجلس، المصادقة على المعاهدة البريطانية التي لاقت سخطاً كبيراً لما تضمنته من شروط قاسية والذي على أثره تم عقد مؤتمر عام يمثل البلاد وحضره ١٥٠ شخصية وطنية وكان من أهم مطالب المؤتمر هو الاستقلال التام عن بريطانيا^(١).

وبتاريخ ٩/شباط/١٩٣١، صدر قرار حكومي بحل المجلس التشريعي الأول لعدم موافقته على ملحق لموازنة السنة الحالية ١٩٣٠/١٩٣١.

واستمرت عملية انتخاب المجالس التشريعية بصورة منتظمة كل ثلاث سنوات وهي مدة المجلس الدستورية، باستثناء المجلسين الرابع والخامس الذي مددا سنتان أخريان^(٢).

المجلس التشريعي الثاني ١٩٣١:

شرعت الحكومة بالإعداد لإجراء انتخابات جديدة في ١/حزيران/١٩٣١ بعد أن قدم أعضاء المجلس التشريعي المشاركين بالحكومة استقالتهم فلم يتبقى أمام الحكومة خيار سوى تقديم استقالتهما، حيث تم تكليف الشيخ عبد الله سراج بتأليف حكومة جديدة وتم تقسيم الدوائر الانتخابية إلى ثلاث دوائر وهي (دائرة عجلون وتمثل شمال الأردن ودائرة البلقاء وتمثل إقليم الوسط ودائرة الكرك ومعان وتمثل جنوب الأردن) حيث تمخضت الانتخابات عن فوز غالبية أعضاء المعارضة آنذاك، حيث ألح أعضاء هذا المجلس على تعديل المعاهدة مع بريطانيا^(٣).

ومن الجدير بالذكر أن عدد أعضاء الدوائر الانتخابية كان كالتالي، البلقاء ولها ٦ أعضاء و عجلون ٤ والكرك ٤ ومعان عضو واحد، بالإضافة إلى عضوين عن العشائر البدوية^(٤).

(١) موقع الانتخابات الأردنية الرسمي عبر الإنترنت، www.elecsjo.com.

(٢) منيب الماضي-سليمان الموسى، مرجع سابق، ص ٤١٥.

(٣) موقع الانتخابات الأردنية، مصدر سابق.

(٤) أحمد نوفل، مرجع سابق، ص ٧٩.

المجلس التشريعي الثالث ١٦/١٠/١٩٣٤:

لقد جاء التشريعي الثالث بعد انتخابات عام ١٩٣٤، حيث تميز هذا المجلس بإكماله لمدته الدستورية برئاسة السيد إبراهيم هاشم وتميزت هذه المرحلة بتوسع القاعدة الجماهيرية في الانتخابات وزيادة عدد الأعضاء الناخبين وبنفس الدوائر الانتخابية (عجلون، البلقاء، الكرك ومعان) وكان عدد الناخبين ٤٩٢ ناخب في كافة الدوائر.

المجلس التشريعي الرابع ١٦/١٠/١٩٣٧:

بعد إكمال المجلس التشريعي الثالث مدته الدستورية، جاءت الانتخابات الجديدة للمجلس الرابع عام ١٩٣٧ والذي أكمل مدته الدستورية بتاريخ ١٦/١٠/١٩٤٠ ثم صدر قرار حكومي بتمديد ولايته سنتين حتى تاريخ ١٦/١٠/١٩٤٢. وقد ترأس المجلس السيد إبراهيم هاشم، وامتاز هذا المجلس بدخول حزب (الإخاء الأردني) بعد السماح بتأليف حزب سياسي في شرق الأردن، والذي فاز منه ثمانية أعضاء. وقد تم توسيع القاعدة الانتخابية ليصبح عدد الناخبين ٤٩٥ ناخباً يمثلون دوائر (عجلون، البلقاء، وضم إليها قسبة جرش، ودائرة الكرك ومعان).

المجلس التشريعي الخامس ١/تشرين الثاني/١٩٤٢:

يعتبر المجلس التشريعي الخامس من أهم المجالس التشريعية في عهد الإمارة، نظراً لأهمية الأحداث التي شهدتها الإمارة وحدوث الحرب العالمية الثانية، وقد تم رفع عدد الدوائر الانتخابية لتصبح أربعة دوائر بدلاً من ثلاثة بعد أن تم فصل دائرة معان عن الكرك، وضم قسبة جرش ومنطقة انتخاب عمان إلى البلقاء. وأصبح عدد الناخبين في مختلف الدوائر ٥٣١ ناخب وأكمل هذا المجلس مدته حتى ٢٠/١٠/١٩٤٥، ثم مددت ولايته سنتين حتى تاريخ ٢٠/١٠/١٩٤٧^(١).

ويلاحظ أن المجالس التشريعية الخمسة في عهد الإمارة كانت تمثل الزعامات السياسية التقليدية وزعماء العشائر حيث كان خمسون عضواً من مجموع أعضاء المجالس التشريعية الخمسة وعددهم ثمانون يمثلون خمس عشرة أسرة أو عشيرة^(٢).

(١) موقع الانتخابات الأردنية، مصدر سابق.

(٢) أحمد نوفل، مرجع سابق، ص ٧٩.

المبحث الثاني

مجالس النواب في عهد المملكة الأردنية

بعد انعقاد المعاهدة الأردنية البريطانية الثانية بتاريخ ١٩٤٦/٣/٢٢، والتي اعترفت بريطانيا بموجبها باستقلال إمارة شرق الأردن وتبع ذلك تحويل الإمارة إلى مملكته وفي ١/شباط/١٩٤٧، صدر الدستور الأردني الأول الذي ينص على أن يحل مجلس الأمة بدلاً من المجلس التشريعي، وإن السلطة التشريعية مناطة بالملك ومجلس الأمة الذي يتكون من مجلس نواب منتخباً طبقاً لقانون الانتخاب الذي روعي فيه التمثيل العادل للأقليات وهددت مدته بأربع سنوات وعدد أعضائه عشرون عضواً ومجلس أعيان يعين بإرادة ملكية من عشرة أعضاء^(١).

ولدى استعراض الدستور، يتضح أن النظام السياسي الأردني، نظام برلماني يقوم على وجود سلطة تنفيذية مكونة من جزأين، هما رئيس الدولة "الملك" و"مجلس وزراء" ويكون رئيس الدولة "الملك" مستقلاً عن الوزارة وعن البرلمان، لذلك فلا يتحمل الملك أية مسؤولية سياسية وتكون الوزارة هي المسؤولة عن كافة أمور الحكم وما يتعلق بالسياسة العامة للدولة، وللملك حق حل مجلس النواب ودعوته للانعقاد والدستور هو الذي يحدد شكل الدولة ونظام الحكم فيها والسلطات العامة.

وبعد تولي جلالة المغفور له الملك طلال سلطاته الدستورية بادر في شهر كانون الثاني/١٩٥٢، إلى إجراء بعض التعديلات على الدستور ليواكب مقتضيات الحياة الديمقراطية، ونلاحظ أن تعديل الدستور كان ثمرة من ثمار الحركة الوطنية الأردنية واستجابة لضغوطها المتواصلة، وخاصة أنه عزز صلاحيات السلطة التشريعية وحد من الذرائع والمبررات التي كانت تتيح للجهات الأمنية في السلطة التنفيذية ملاحقة السياسيين وقمعهم، وأضفى الشرعية المطلوبة على العمل السياسي بشكل عام والحزبي بشكل خاص^(٢).

مجلس النواب الأول ١٩٤٧:

كان أول انتخابات تشريعية تجري في المملكة الأردنية الهاشمية بعد الاستقلال التام عن بريطانيا عام ١٩٤٦ في صبيحة ٢٠/تشرين الأول/١٩٤٧، بموجب أحكام دستور ١٩٤٧، وكان عدد النواب ٢٠ نائباً موزعين ضمن دوائر انتخابية في كافة أنحاء المملكة، وكان من ضمنها مقاعد للأقليات المسيحية والشركس و البدو، وكانت مدته الدستورية ٤ سنوات، وترأسه هاشم خير ثم عبد القادر النثل ، شهد هذا المجلس كتله برلمانيه ضمت سعيد المفتي وصالح المعشر وشفيق رشيدات وعبد الحليم النمر الحمود ، وكان اسمها الكتله البرلمانيه المستقله واعترضت هذه الكتله

(١) أحمد نوفل، مرجع سابق، ص ٧٩.

(٢) رافع البطاينة، الديمقراطية و حقوق الانسان في الاردن، مطابع وزارة الثقافه، الاردن، ٢٠٠٤، ص ٢٦-ص ٢٧.

على الحكومه باصدارها قوانين مؤقتة^(١) ولقد حُل هذا المجلس (مجلس النواب الأول) بسبب إقرار مشروع الوحدة بين الضفتين تمهيداً لإجراءات الانتخابات الجديدة التي تشمل الضفتين، على أساس الوحدة الموقعة بينهما.

مجلس النواب الثاني ١٩٥٠:

بعد إقرار مشروع الوحدة بين الضفتين الشرقية والغربية تشكل مجلس النواب الاردني الثاني في ٢٠/٤/١٩٥٠، وعلى اثر ذلك تضاعف عدد اعضاء مجلس الامه واصبح عدد الاعيان عشرين عضواً وعدد النواب اربعين عضواً واستمر لغاية ٣/ايار/١٩٥١^(٢)، ترأسه عمر مطر ثم تلاه سعيد المفتي^(٣).

وكان هذا المجلس أقوى المجالس حتى الآن فعلى سبيل المثال لا الحصر، قيام مجلس النواب بمواجهة حكومة توفيق أبو الهدى وتهديد سبعة عشر نائباً بعدم العودة إذا لم يتعهد رئيس الحكومة بإلقاء الأحكام العرفية وإلغاء قوانينها وهي: القانون الصادر عام ١٩٣٥، والقانون العرفي المعدل عام ١٩٣٩ والأنظمة الصادرة بموجبه، غير أن حكومة أبو الهدى رفضت مطالب المعارضة البرلمانية مما أدى إلى أزمة سياسية انتهت بتشكيل حكومة جديدة^(٤).

ومن الجدير بالذكر أن هذا المجلس أضيفت إليه سبعة دوائر انتخابية تمثل الضفة الغربية، ثم أقدمت الحكومة على حل هذا المجلس بحجة انعدام التوازن والتعاون بين السلطة التشريعية والتنفيذية.

مجلس النواب الثالث ١٩٥١:

تم انتخاب أعضاء هذا المجلس بتاريخ ١/٩/١٩٥١، وفي عهد هذا المجلس صدر الدستور الأردني المعمول به حالياً دستور عام ١٩٥٢ والذي نص على أن الأمة هي مصدر السلطات وأن رئيس الوزراء والوزراء مسؤولون أمام المجلس^(٥)، وقد صدر الدستور الأردني في عهد الملك طلال، المعدل عن دستور عام ١٩٤٧، إلا أن الصحة السيئة للملك طلال آنذاك جعلت من الحسين بن طلال ملكاً تحت وصاية هذا المجلس حتى يبلغ السن القانونية (١٨ سنة) وكان ذلك بعد عام . ولقد ترأس هذا المجلس أحمد الطراونة.

(١) فيصل البطاينه، ملف الحياه التشريعيه والنيابيه في الاردن منذ تاسيس الدوله، الاردن، ١٩٨٠، ص ٤٠

(٢) صالح جرادات، التوجه الديمقراطي في الاردن، ط٣، الاردن، دار البشير للنشر، ١٩٩٢، ص ٤٦

(٣) مجلة الاتحاد البرلماني العربي، مصدر سابق.

(٤) خليل حجاج، "تاريخ الأحزاب السياسية الأردنية (١٩٤٦-١٩٧٠)"، د.ن، الأردن، ٢٠٠١، ص ٧٨-٧٩.

(٥) أحمد نوفل، مرجع سابق، ص ٧٩.

إن هذا المجلس النيابي قد أقدمت الحكومة على حله قبل أن يكمل مدته الدستورية بسبب إقدام نواب الحزب الوطني الاشتراكي على حجب الثقة عنها، ولقد تم حله في ١٩٥٤/٦/٢٢^(١).

ومن الجدير بالذكر أن في المرحلة الواقعة قبل انتخاب مجلس النواب الثالث في ١٩٥١/٩/١ تعرض الملك عبد الله الأول بن الحسين للإغتيال في القدس في ١٩٥١/٧/١٩.

مجلس النواب الرابع ١٩٥٤:

تم انتخاب هذا المجلس في ٤/تشرين ثاني/١٩٥٤، وفي عهد هذا المجلس أجريت تعديلات على الدستور الأردني عام ١٩٥٤ أعطى بموجبها مجلس النواب صلاحيات جديدة فيما يتعلق بعلاقته مع مجلس الوزراء^(٢).

في حين قامت الحكومة بحل المجلس النيابي الرابع قبل انتهاء مدته الدستورية وذلك بسبب الضغط الشعبي والانتقادات التي تعرضت لها الحكومة من الأحزاب والمواطنين والتيارات السياسية المختلفة، لاعتقادهم بأن الحكومة (حكومة توفيق أبو الهدى) التي أشرفت على تلك الانتخابات تدخلت فيها تدخلاً مباشراً وساعدت أنصارها ومؤيديها على النجاح، وأنها لم تكن نزيهة^(٣).

وعليه أعلنت الحكومة حل المجلس في تاريخ ١٩٥٦/٦/٢٦.

مجلس النواب الخامس ١٩٥٦:

تم انتخاب هذا المجلس بتاريخ ١٩٥٦/٩/٢١، جرت هذه الانتخابات على اساس حزبي وقد وصلت الاحزاب التالية الى المجلس ممثله بنوابها، الحزب الوطني الاشتراكي، الاخوان المسلمون، الحزب العربي الدستوري، الجبهة الوطنية، حزب البعث العربي الاشتراكي، حزب التحرير الاسلامي^(٤) وقد ترأس هذا المجلس حكمت المصري ومن ثم مصطفى خليفة، وفي فترة هذا المجلس تم تعديل قانون الانتخابات بحيث أصبح عدد أعضاء مجلس النواب ٥٠ عضواً والأعيان ٢٥ عضواً^(٥)، من اهم انجازات هذا المجلس فصل الشرطه والدرك عن الجيش اعتباراً من ١٩٥٦/٧/١٤ وانشأت مديره للامن العام ترتبط بوزير الداخليه^(٦).

(١) رافع البطاينة، مرجع سابق، ص ٢٧.

(٢) أحمد نوفل، مرجع سابق، ص ٧٩.

(٣) رافع البطاينة، مرجع سابق، ص ٢٧.

(٤) فيصل البطاينه، مرجع سابق، ص ٨٣.

(٥) مجلة الاتحاد البرلماني العربي، مصدر سابق.

(٦) محمد ابو صوفه، خريطة الحياه النيابيه في الاردن ١٩٢٩-١٩٩٣، دائرة المكتبة الوطنييه، الاردن، ١٩٩٥، ص ٩٤.

وشهدت الساحة الأردنية في عهد مجلس النواب الخامس أحداث سياسية كثيرة، فبعد أن أعترف الجميع بنزاهة الانتخابات، عهد جلالة الملك حسين إلى سليمان النابلسي الأمين العام للحزب الوطني الاشتراكي بتشكيل حكومة جديدة رغم فشله بالانتخابات النيابية في ذلك العام.

وفي أواخر عام ١٩٥٦، شهدت البلاد إنتفاضة عارمة بسبب إعلان الحكومة عن رغبتها في دخول حلف بغداد^(١)، ولعبت الأحزاب دوراً هاماً مثل حزب الأخوان المسلمين والعربي الدستوري والجهة الوطنية والبعث الاشتراكي وحزب التحرير^(٢) وخاصةً الحزب الوطني الاشتراكي في تجنيد الرأي العام وقوفاً ضد رغبة الحكومة في الدخول لذلك الحلف وذهبت الأحزاب إلى عقد مؤتمر وطني في مقر الحزب الوطني الاشتراكي واجمعوا على رفض الأحلاف والصلح مع إسرائيل وإطلاق الحريات العامة والدعوة إلى تظاهرات سلمية^(٣).

ومن أبرز إنجازات هذا المجلس إلغاء المعاهدة البريطانية - الأردنية، إضافة إلى إقرار دستور الاتحاد العربي بين الأردن والعراق، وأكمل هذا المجلس مدته الدستورية حتى ١٠/٢١/١٩٦١^(٤).

ومن الجدير ذكره، أن في عهد هذا المجلس أصدرت الحكومة قرار يقضي بحل الأحزاب السياسية واعتبارها خارج النظام السياسي الأردني^(٥).

الدعاية الانتخابية لأحزاب الخمسينات

لقد كانت للأحزاب الأردنية في فترة الخمسينات قضايا تبنيتها، وشجعت المواطنين للتصويت لها في الانتخابات من أجل السعي إلى تحقيقها، فلقد كانت الأحزاب ذات التوجه الشيوعي توجز أهدافها من خلال:

- إلغاء المعاهدة الأردنية - البريطانية
- إطلاق الحريات العامة
- إطلاق حرية المرأة
- الإصلاح الزراعي
- الإنعاش الاقتصادي

(١) رافع البطاينة، مرجع سابق، ص ٢٧.

(٢) موقع الانتخابات الأردنية، مصدر سابق.

(٣) رافع البطاينة، مرجع سابق، ص ٢٧-٢٨.

(٤) مجلة الاتحاد البرلماني العربي، مصدر سابق.

(٥) عبد الله نقرش، "التجربة الحزبية في الأردن"، ط ٢، لجنة تاريخ الأردن، الأردن، ١٩٩٢، ص ٩٠.

- المطالبة بتعريب الجيش
- محاربة الصهيونية، والاستعمار
- المحافظة على الاستقلال الوطني
- تحرير فلسطين
- العمل لتحقيق الوحدة العربية
- تحقيق العدالة الاجتماعية
- تحقيق المشاركة السياسية عن طريق الوصول إلى الحكم
- رفض حلف بغداد

ولكن ثمة أحداث عدة شكلت فكر الأحزاب السياسية الأردنية وبرامجها آنذاك، مثل حرب عام ١٩٤٨، والوحدة الأردنية الفلسطينية (وحدة الضفتين)، وصدور الدستور الأردني ١٩٥٢، وظهور قضية حلف بغداد، والتغيير في أنظمة الحكم في الدول العربية المجاورة مثل سوريا والعراق ومصر.

ومن المهم ذكره، أن الأحزاب كانت تركز على الصحف والمجلات لدعايتها، إذ أن الأحزاب في تلك المرحلة كانت تملك صحف ومجلات خاصة بها، مثل مجلة (الرائد) العائدة لحزب الشعب الأردني و(الجهاد والنهضة) العائدتان لحزب النهضة العربية، وصحيفة (الجبهة) والعائدة إلى حزب الجبهة الوطنية^(١).

مجلس النواب السادس ١٩٦١:

تم انتخاب هذا المجلس في ٢٢/١٠/١٩٦١ بحيث يصبح عدد النواب ٦٠ عضواً بدلاً من ٥٠ وذلك بناء على قانون الانتخاب لمجلس النواب الوقت رقم ٣٣ لسنة ١٩٦١ موزعين بين الضفة الشرقية والغربية، والأعيان ٣٠ عضواً بدلاً من ٢٥ عضواً وفضل هذا المجلس مستمراً في عمله حتى تاريخ ١/١٠/١٩٦٢^(٢)

ولقد تم حل هذا المجلس بتاريخ ١/١٠/١٩٦٢، لعدم التعاون بين السلطة التشريعية والتنفيذية.

(١) عبد الله نقرش، مرجع سابق، ص ٨٢.

(٢) محمد ابو صوفه، مرجع سابق، ص ١٠٠.

مجلس النواب السابع ١٩٦٢ :

تم انتخاب هذا المجلس بتاريخ ١٩٦٢/٧/٨، في عهد حكومة السيد وصفي التل، وأعلنت الحكومة حله بتاريخ ١٩٦٣/٤/١٢ بسبب قيامه بحجب الثقة عن حكومة سمير الرفاعي^(١). ويذكر الموقع الرسمي للانتخابات الأردنية، أن السيد صلاح طوقان كان رئيس هذا المجلس، وأنه تم حله بسبب عدم التعاون بين السلطتين التشريعية والتنفيذية.

مجلس النواب الثامن ١٩٦٣ :

تم انتخاب هذا المجلس بتاريخ ١٩٦٣/٧/٨، وترأسه السيد عاكف الفايز، وأيضاً تم حل هذا المجلس بتاريخ ١٩٦٦/١٢/٢٣ بحجة عدم التعاون بين السلطتين التشريعية والتنفيذية^(٢).

مجلس النواب التاسع ١٩٦٧ :

تم انتخاب هذا المجلس بتاريخ ١٩٦٧/٤/١٥ قبل فترة وجيزة من حرب حزيران التي جاءت بآثار سلبية على الوضع الداخلي في الأردن، حيث تعرضت الجيوش العربية للهزيمة وعلى غرار ذلك احتلت إسرائيل أراضي الضفة الغربية، ورغم أنه قد جاء في الدستور الأردني مادة (٦٨) -أ- أن مدة مجلس النواب أربعة سنوات شمسية تبدأ من تاريخ إعلان النتائج، وللملك أن يمدد المجلس بإرادة ملكية مدة لا تقل عن سنة واحدة ولا تزيد عن سنتين^(٣).

إلا أن الحرب تمخض عنها نزح أعداد كبيرة من الأشقاء الفلسطينيين، وظهرت على الساحة الأردنية العديد من التنظيمات الفلسطينية المسلحة بفصائلها المختلفة وتوجهاتها العقائدية، عمدت هذه التنظيمات على التدخل في الشؤون الداخلية الأردنية وثار أحداث عام ١٩٧٠ التي انتهت بخروج مختلف التنظيمات المسلحة من الأردن^(٤) هذه الظروف جعلت من المجلس التاسع أطول المجالس النيابية في تاريخ الحياة النيابية الأردنية، فقد تم التمديد لهذا المجلس مرات عديدة، كما دعي للانعقاد في دورات استثنائية واستمر حتى ١٩٧٤/١١/٢٣.

(١) مجلة الاتحاد البرلماني العربي، مصدر سابق.

(٢) موقع الانتخابات الأردنية، مصدر سابق.

(٣) مجلة الاتحاد البرلماني العربي، مصدر سابق.

(٤) محمد العجلاني، "التجربة الديمقراطية في الأردن"، منشورات وزارة الثقافة، الأردن، ١٩٩٥، ص ٣٩-٤٢.

الحياة النيابية عبر المجلس الوطني الاستشاري

بعد قرار مؤتمر القمة العربي الذي انعقد في الرباط في شهر تشرين أول عام ١٩٧٤ والذي نص على الاعتراف لمنظمة التحرير الفلسطينية في الضفة الغربية ممثلاً شرعياً ووحيداً للشعب الفلسطيني والموافقة على قيام حكم فلسطيني مستقل في الضفة الغربية بعد انتهاء الاحتلال الإسرائيلي، مما دعا الحكومة الأردنية تلبية قرار المؤتمر وتعليق الحياة النيابية عام ١٩٧٥، ونتيجة لهذه الأوضاع ظهرت الحاجة إلى ضرورة وجود مشاركة للحكومة بدراسة القوانين المؤقتة في غياب المجلس النيابي مما دفعها للبحث عن صيغة جديدة لسد الفراغ الدستوري، فكانت الإرادة الملكية السامية بتشكيل (المجلس الوطني الاستشاري) مؤكداً جلالته الملك في رسالته "إن هذا المجلس لا يعني أنه البديل عن المؤسسات الدستورية بل يحل إحلالاً مؤقتاً محل مجلس النواب حتى تتجلي الظروف التي تمر بها المملكة". وعليه صدرت الموافقة الملكية بتتسيب من رئيس الوزراء تعيين ستون شخصاً، تكون مهمة هذا المجلس مناقشة السياسة العامة للدولة وإسداء الرأي والمشورة للسلطة التنفيذية والنظر في جميع التشريعات والقوانين التي تسنها الحكومة، في إطار من التعاون وبروح المصلحة العامة، وسمي هذا المجلس (المجلس الوطني الاستشاري) حيث تأسس بموجب قانون مؤقت وليس بموجب نص دستوري^(١). وصدر بموجب قانون مؤقت رقم (١٧) لسنة ١٩٧٨، في الجريدة الرسمية العدد رقم (٢٧٧٧) في تاريخ ١٧/٤/١٩٧٨^(٢) وهذه المجالس هي:

- المجلس الوطني الاستشاري الأول ١٩٧٨/٤/٢٠:

عين أعضاء هذا المجلس بإرادة ملكية بعد موافقة مجلس الوزراء، حيث ضم ٦٠ عضواً.

- المجلس الوطني الاستشاري الثاني ١٩٨٠/٤/٢٠:

- المجلس الوطني الاستشاري الثالث ١٩٨٢/٤/٢٠:

يتكون من ٦٠ عضواً يعينون بأرادة ملكية بتتسيب من رئيس الوزراء، واعتمد على ما يسمى تمثيل المصالح اي التمثيل السياسي لكل فئات الامه، كما مثل مختلف الفئات التعليميه محاميين واطباء ونقابيين .

واعطي اعضائه ضمانات استقلال مثل (أ) المناعه : اي عدم مسئولية اعضاء المجلس عما يصدر عنهم من اقوال او افعال وازاء داخل المجلس (ب) الحصانه : وهي ترمي الى وضع الاعضاء تحت حماية المجلس خوفاً من ان تتخذ السلطة التنفيذية اجراءات ضدهم .

(١) مجلة الاتحاد البرلماني العربي، مصدر سابق.

(٢) الجريدة الرسمية، رقم العدد (٢٧٧٧)، ١٧/٤/١٩٧٨

من أهم وظائفه، اقتراح القوانين وتقديم الموازنه العامه وتوجيه الاسئله الى الوزراء واستجوابهم ، و كان يعقد يوم الاثنين من كل اسبوع الا اذا كانت عطله رسميه ، وتعقد الجلسات في المكان الذي يحدده الرئيس او نائبه شريطة ابلاغ رئيس الوزراء وكانت للمجلس اربعة لجان (قانونيه) (ماليه و اداريه) (شؤون خارجيه) (اجتماعيه تربويه)^(١) ارتفع عدد أعضاء هذا المجلس إلى ٧٥ عضواً، واستمر هذا المجلس حتى تاريخ ١٩٨٤/١/٧ للعودة إلى الحياة النيابية^(٢).

مجلس النواب العاشر ١٩٨٤:

تأكيداً على سلامة البنية الدستورية ورسوخ التقاليد الديمقراطية وديمومتها، وإبراز المفاهيم الأساسية للحكم، شعرت الحكومة الأردنية خلال عام ١٩٨٤ أن العوامل والتطورات السياسية تقتضي بعودة الحياة النيابية للبلاد ولا سيما وأن الظروف الطارئة التي عطلتها لا زالت قائمة، وعليه فقد اتخذ مجلس الوزراء قراراً جاء فيه:

"نظراً للظروف الطارئة الحالية واستناداً إلى أحكام الفقرة الخامسة من المادة (٧٣) من الدستور الأردني فإن مجلس الوزراء يقرر دعوة مجلس النواب السابق للانعقاد في دورة استثنائية اعتباراً من يوم الاثنين ٩/كانون الثاني/١٩٨٤، للنظر في تعديل المادة ٧٣ من الدستور"^(٣).

وجرت انتخابات فرعية في الضفة الشرقية لملء المقاعد الشاغرة في بعض دوائر الضفة الشرقية بسبب وفاة شاغريها في المجلس، كما تم انتخاب أعضاء لملء المقاعد الشاغرة للضفة الغربية من قبل النواب أنفسهم^(٤).

وبعد إقرار التعديل على المادة (٧٣) من الدستور، صدرت الإرادة الملكية بإعادة مجلس النواب ودعوته للانعقاد في دورة عادية اعتباراً من ١٦/كانون الثاني/١٩٨٤، وسمي هذا المجلس العاشر، واستمر يمارس صلاحياته ونشاطاته حتى تاريخ ٣٠/٧/١٩٨٨^(٥).

مجلس النواب الحادي عشر ١٩٨٩:

شرعت عدة عوامل داخلية واقليمية ودولية في عودة الحياة الديمقراطية للاردن مثل الحرب العربي-الاسرائيله وعليه اعلن الملك حسين بن طلال على نيته الايعاز للحكومة لاجراء الانتخابات ، وقد لقي هذا القرار ارتياحاً من قبل العديد من التيارات السياسييه و الشعبيه^(١)

(١) محمد سليم الغزوي، نظرات حول المجلس الوطني الاستشاري الاردني، الاردن، ١٩٧٩، ص ٢٥-٥٦

(٢) أحمد نوفل، مرجع سابق، ص ٨٠.

(٣) مجلة الاتحاد البرلماني العربي، مصدر سابق.

(٤) أحمد نوفل، مرجع سابق، ص ٨٠.

(٥) موقع الانتخابات الأردنية، مصدر سابق.

أعلن جلالة الملك حسين في عام ١٩٨٩ عن استئناف الحياة الديمقراطية في البلاد بعد أن أوقفتها حرب (١٩٦٧)، وذلك بعد قرار فك الارتباط القانوني والإداري مع الضفة الغربية في ١٩٨٨/٧/٣١، وذلك من خلال إجراء الانتخابات النيابية لمجلس النواب الحادي عشر في ١٩٨٩/٧/٣٠، وجرت الانتخابات في ١٩٨٩/١١/٨ وفقاً لقانون الانتخاب رقم (٢٢) لسنة ١٩٨٦ وتعديلاته لعام ١٩٨٩، وقد تم بموجب هذا التعديل إلغاء المقاعد المخصصة للضفة الغربية وقصر التمثيل على سكان الضفة الشرقية والاعتراف بمنظمة التحرير الفلسطينية ممثلاً شرعياً ووحيداً للشعب العربي الفلسطيني، كذلك أصبح عدد أعضاء مجلس النواب ٨٠ عضواً والأعيان ٤٠ عضواً تميزت انتخابات عام ١٩٨٩ بالإقبال الواسع على ممارسة حق الانتخاب والترشيح وتم قبول طلبات مرشحي الأحزاب والتنظيمات السياسية بالرغم من أن قانون الانتخاب يمنع ترشيح أعضاء التنظيمات والأحزاب التي تتنافى مبادئها وأهدافها مع الدستور.

لذلك كانت مشاركة الأحزاب دون الإعلان الرسمي عن الانتماءات الحزبية بالرغم من وجود مرشحين حزبيين، وكذلك شاركت المرأة الأردنية كناخبة والتي حصلت على حقها السياسي عام ١٩٧٤، وكان ذلك لأول مرة في تاريخ الأردن السياسي.

ركزت الدعاية الانتخابية في انتخابات هذا المجلس في الصعيد الداخلي على الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية، وفي المجال السياسي على مبدأ تطبيق الدستور، أما على الصعيد الخارجي فقد ركزت على القضية الفلسطينية والوحدة العربية والاسلامية^(٢).

ومن أبرز إنجازات هذا المجلس، قانون الأحزاب لسنة ١٩٩٢ والذي تمت على أساسه انتخابات المجلس التالي (مجلس النواب الثاني عشر) وكذلك قانون المطبوعات والنشر كما تم إنهاء الأحكام العرفية، وفي عهد هذا المجلس تمت مواكبة التطورات التي نجمت عن دخول القوات العراقية إلى الكويت، حيث رفض المجلس التدخلات الأجنبية لحل الخلافات بين الدول العربية وطالب بحلها عن طريق الحوار وضمن إطار البيت العربي، وكذلك بدء مفاوضات السلام بين العرب وإسرائيل^(٣)، وتم إقرار قانون محكمة العدل العليا.

ترأس هذا المجلس السيد سليمان عرار وعبد اللطيف عربيات، وتم حل هذا المجلس قبل ثلاثة أشهر من استكمال مدته تمهيداً لإجراء الانتخابات الجديدة^(٤).

(١) محمد مصالحة، مجلس النواب الاردني الحادي عشر، مطبوعات الامانة العامه لمجلس النواب، ٢٠٠١، ص ٩-١٠

(٢) المرجع السابق، ص ٣١-٣٢ ص ٣٦-٣٨

(٣) مجلة الاتحاد البرلماني العربي، مصدر سابق.

(٤) موقع الانتخابات الأردنية، مصدر سابق.

مجلس النواب الثاني عشر ١٩٩٣:

صدرت الإرادة الملكية بإجراء الانتخابات لمجلس النواب الثاني عشر في تاريخ ١٩٩٣/٩/٧ وجرت الانتخابات في ١٩٩٣/١١/٨ وفقاً لقانون الصوت الواحد، حيث جنت الأحزاب السياسية والبالغ عددها آنذاك عشرين حزباً سياسياً ٣٠ مقعداً من أصل ٨٠ مقعداً^(١).

لقد كانت الدعايه الانتخابيه لمرشحي مجلس النواب الاردني الثاني عشر ١٩٩٣ على الصعيد الداخلي مركزه على المجال الاقتصادي والاجتماعي ، لتعكس الوضع القائم انذاك مثل مكافحة الفقر والبطاله وارتفاع الاسعار واوضاع المزارعين والعمال والشباب ومحاربة الفساد والتسريع في عملية الاصلاح الاداري ومتابعة تعويضات العائدين من الخليج والتأمين الصحي ورفع الرواتب ودعم القطاع الرياضي .

وعلى الصعيد السياسي رفع المرشحون شعارات تعزيز النهج الديمقراطي وحقوق الانسان ودور المرأة في الحياه السياسيه ، اما على الصعيد الخارجي فقد رفع المرشحون شعارات مثل رفض اتفاق غزه واريحا ورفض مشروع الكونفدراليه ومقاومة التطبيع^(٢)

وشهد عهد هذا المجلس توقيع معاهدة السلام الأردنية - الإسرائيلية في عام ١٩٩٤، وترأس هذا المجلس السيد طاهر المصري والسيد سعد هائل السرور، واستمر هذا المجلس حتى تاريخ ١٩٩٧/٩/١ وقد حُل قبل ثلاثة أشهر من استكمال مدته الدستورية تمهيداً لإجراءات انتخابات المجلس النيابي الثالث عشر^(٣).

(١) فتحية الزعبي، "مجلس النواب الأردني الثالث عشر ١٩٩٧-٢٠٠١"، مطبوعات الأمانة العامة لمجلس النواب، الأردن

(٢) خلف الهميسات، مرجع سابق، ص ٢٣٩

(٣) موقع الانتخابات الأردنية، مصدر سابق.

مجلس النواب الثالث عشر ١٩٩٧:

جاءت هذه الانتخابات عقب توقيع معاهدة السلام الأردنية - الإسرائيلية، وهي الانتخابات الثانية التي تجرى في ظل التعددية السياسية والحزبية، وشهدت هذه الانتخابات مقاطعة الإخوان المسلمين ممثلة بجهة العمل الإسلامي، وبعض أحزاب المعارضة، بسبب قانون الصوت الواحد. وشهدت هذه المرحلة حدثين مهمين في تاريخ الأردن:

الأول: على الصعيد الداخلي تسلم الملك عبد الله الثاني ابن الحسين عرش المملكة الأردنية الهاشمية يوم وفاة الملك الحسين بن طلال في ١٩٩٩/٢/٧ وأقسم جلالتة اليمين الدستوري أمام مجلس الأمة.

الثاني: عُقد في عمان في الفترة من شهري نيسان وأيار من عام ٢٠٠٠، المؤتمر البرلماني الدولي (١٠٣) والذي شهده العديد من رؤساء وأعضاء الوفود البرلمانية والمراقبين الدوليين^(١).

ترأس هذا المجلس السيد سعد السرور و السيد عبد الهادي المجالي، ومن أهم إنجازات هذا المجلس، إنجازه لـ (٢٠٥) من مشاريع القوانين والقوانين المؤقتة، وصدرت الإرادة الملكية بحله في ٢٠٠١/٦/١٦^(٢).

تراجعت الدعاية الانتخابية لمرشحي هذا المجلس بسبب مقاطعة الإخوان المسلمين والدعوه الى مقاطعة الانتخابات ، وركز المرشحون على القضايا ذاتها الداخليه قضايا اقتصاديه واجتماعيه وسياسيه وزراعيه .^(٣)

مقاطعة الإخوان المسلمين لانتخابات ١٩٩٧

إن قرار الإخوان المسلمين مقاطعة الانتخابات لعام ١٩٩٧ جاء في مناخ تراجع الانفراج الديمقراطي في الأردن، وشجع قرار الإخوان ثمانية أحزاب معارضة أخرى وعدداً من مؤسسات المجتمع المدني فضلاً عن ٨٠ شخصية أردنية بارزة على اتخاذ موقف مماثل.

ويرى أن أهمية قرار المقاطعة أنه صدر من قبل جماعة الإخوان المسلمين وهي التي تمثل أقدم القوى السياسية في الأردن وأكبرها نفوذاً، فالجماعة حصلت على ١٦ مقعداً من أصل ٨٠ مقعداً وعلى ١٣٠٩٣٥ صوتاً في انتخابات ١٩٩٣ من أصل ٨١٢٩١٦ صوتاً، أي ما يعادل

(١) فتحية الزعيبي، مرجع سابق، ص ٣٢-٣٣.

(٢) موقع الانتخابات الأردنية، مصدر سابق.

(٣) خلف الهيمسات، مرجع سابق، ص ٢٩١.

١٦.١% من مجموع أصوات المقترعين. وفي انتخابات ١٩٨٩ حصل الإخوان على ٣١٦١٩٥ من أصل المجموع الكلي البالغ ٢٠٣٣٨٢١، أي ما نسبته ١٥.٥%.

واشترطت الجماعة حينها للتراجع عن قرار المقاطعة إلغاء قانون الصوت الواحد ووقف التطبيع مع إسرائيل، وإجراء إصلاحات دستورية، والعمل الجاد على معالجة الأوضاع الاقتصادية، وإطلاق الحريات الشعبية، ووقف الإجراءات التعسفية ضد الأحزاب وإلغاء قانون المطبوعات المؤقت حفاظاً على الحرية والديمقراطية.

إن القوى المقاطعة للانتخابات وفي مقدمتها الحركة الإسلامية نجحت في تقليص رقعة الشرعية حول مجلس النواب، وهو ما عجل برحيل الحكومة التي أشرفت على الانتخابات بعد انفجار عدة أزمات أمامها مثل تلوث المياه واكتشاف عدم دقة معدلات النمو الاقتصادي ولكن مناخ المقاطعة تدد مع الوقت بفعل التطورات التي عاشها الأردن فيما بعد.

إن المعارضة حققت في المواجهة مع الحكومة ومن خلال المقاطعة نجاحاً نسبياً وإن كان مؤقتاً، وأثبتت هي وقوى المجتمع المدني قدرتها على تحدي إدارة الحكم السياسية، كما أن الحركة الإسلامية نجحت في تحشيد غالبية قواعدها خلف المقاطعة وبرهنت على قدرتها السياسية رغم أنها مسجلة (جمعية دينية) وليس حزباً سياسياً^(١).

مجلس النواب الرابع عشر ٢٠٠٣:

انقطعت الحياة النيابية لمدة عامين عندما أصدر الملك عبد الله الثاني قراراً بتأجيل الانتخابات، وتكليف الحكومة بوضع قانون انتخاب جديد، وبتاريخ ٢٩/٢/٢٠٠١ أعلن الملك عبد الله الثاني أن عام ٢٠٠٢ سيكون عام الانتخابات النيابية ومع نهاية عام ٢٠٠٢ أعلنت الحكومة تأجيل الانتخابات النيابية مدة أخرى إلى ربيع عام ٢٠٠٣^(٢).

وقد جرت الانتخابات عام ٢٠٠٣ في ظل قانون الانتخابات الجديد (قانون رقم ٣٤ لسنة ٢٠٠١)، وعليه تم زيادة أعضاء مجلس النواب إلى ١١٠ عضواً حيث تم زيادة عدد مقاعد كل دائرة في المملكة وتم تقسيم المحافظات إلى دوائر انتخابية وتم تخصيص الكوته النسائية لأول مره بستة مقاعد على مستوى المملكة. ترأس هذا المجلس السيد سعد السرور والسيد عبد الهادي المجالي^(٣).

(١) هاني الحوراني وآخرون، دراسات في الانتخابات النيابية الأردنية ١٩٩٧، مرجع سابق ص ١٢١-١٢٣.

(٢) رافع البطاينة، مرجع سابق، ص ٢٩-٣٠.

(٣) موقع الانتخابات الأردنية، مصدر سابق.

مجلس النواب الخامس عشر ٢٠٠٧:

جرت انتخابات المجلس الخامس عشر في صباح يوم ٢٠/١١/٢٠٠٧، وشهد هذا اعتراض الأخوان المسلمين على نتائج الأخوان المسلمين على نتائج الانتخابات بحجة أن الحكومة تدخلت في نتائج الانتخابات بالتزوير والتضييق على المرشحين الإسلاميين، والتغاضي عن عمليات نقل الهويات الشخصية للناخبين التي يصوتون بها، من دائرة إلى أخرى من قبل بعض المرشحين.

وشهدت هذه الانتخابات ظاهرة المال السياسي إذ كان يعتبر محرك انتخابات ٢٠٠٧، وهي شراء بعض المرشحين لضم وأصوات بعض الناخبين مقابل مبالغ نقدية^(١).

يترأس هذا المجلس حالياً السيد عبد الهادي المجالي.

مشاركة المرأة الاردنيه في الحياه السياسية:

شاركت المرأة الأردنية كناخبة والتي حصلت على حقها السياسي عام ١٩٧٤، وكان ذلك لأول مره في تاريخ الأردن السياسي. وكان دخول المرأة الاردنيه في مجلس النواب متأخراً حيث لم تستطع الفوز بمقعد في مجلس النواب الاردني إلا عام ١٩٩٣، عندما فازت احدى النساء في عضوية مجلس النواب لأول مره في تاريخ الأردن، ويمكن ملاحظة مشاركة المرأة في مجلس النواب كما يلي:

- ١- مجلس النواب الثاني عشر ١٩٩٣-١٩٩٧ وقد ضم في عضويته: توجان فيصل.
- ٢- مجلس النواب الثالث عشر ١٩٩٧-٢٠٠١ وقد ضم في عضويته: نهى المعايطه: وقد فازت في هذا المقعد في الانتخابات التكميلية للمقعد الشاغر في مجلس النواب في شهر اذار ٢٠٠١ وذلك عن طريق اقتراع النواب انفسهم وبدون اجراء انتخابات عامه
- ٣- مجلس النواب الرابع عشر ٢٠٠٣ حيث تم فيه تخصيص كوتا نسائيه بمقدار ستة مقاعد^(٢) ، وذلك بناء على قانون الانتخابات التي اجريت على اساسه انتخابات مجلس النواب الرابع عشر^(٣) حيث ضم في عضويته: حياة المسيمي، فلك الجمعاني، ناريمان الروسان، انصاف الخوالده، زكيه الشماليه، ادب السعود.

(١) حازم قشوع - أمين عام حزب الرسالة، ندوة حوارية حول انتخابات ٢٠٠٧، مركز الحقيقة الدولية بالتعاون مع جمعية حقوق الناخبين الأردنيين، ٢٠٠٧، منشورة عبر الإنترنت، www.Factjo.com.

(٢) صالح الخوالده، النظام الانتخابي ومشاركة المرأة الاردنيه في مجلس النواب (١٩٨٩-٢٠٠٣)، رسالة ماجستير غير منشوره، معهد بيت الحكمة، جامعة ال البيت، الاردن، ٢٠٠٦، ص ١٠٤

(٣) قانون الانتخابات الاردني، قانون رقم (٣٤) لسنة ٢٠٠١ وتعديلاته، المادة (٤٥)، الفقرة ج

٤- مجلس النواب الخامس عشر ٢٠٠٧ ويضم في عضويته: فلك الجمعاني، الكوتا النسائية (كافة المحافظات) حميدة القويدر، إنصاف الخوالدة، حمدية نواف فارس القويدر، ريم احمد قاسم عبد الرزاق، ثروت سلامه محمد العمرو، ناريمان زهير احمد الروسان.

مشاركة المرأة في المجلس الوطني الاستشاري

صدر القانون المؤقت رقم (١٧) لسنة ١٩٧٨ قانون المجلس الوطني الاستشاري في الجريدة الرسمية العدد (٢٧٧٧) تاريخ ١٧/٤/١٩٧٨ ، حيث بدأ عمل المجالس الوطنية الاستشارية الثلاثة منذ عام ١٩٧٨ ولغاية عام ١٩٨٤ ، وكانت مشاركة المرأة الاردنيه في هذه المجالس كالتالي :

١- المجلس الوطني الاستشاري الاول ١٩٧٨ و قد ضم في عضويته: انعام المفتي، وداد بولص، نائله الرشدان.

٢- المجلس الوطني الاستشاري الثاني ١٩٨٠ وقد ضم في عضويته: وداد بولص، نائله الرشدان، عدويه العلمي، جانيت المفتي.

٣- المجلس الوطني الاستشاري الثالث ١٩٨٢ وقد ضم في عضويته: ليلي شرف، هيفاء البشير، عيده مصطفى مطلق، ساميه نديم الزرو^(١).

(١) صالح الخوالده ، المرجع السابق ، ص١٠٧

المبحث الثالث

السياسة الانتخابية في الأردن وتطور النظام الانتخابي

تلجأ النظم الديمقراطية إلى إيجاد قوانين انتخابية من شأنها تنظيم وتحديد المعنيين بهذه العملية، ابتداءً من تحديد شروط المرشحين والناخبين وتقسيم الدوائر الانتخابية وتباين القوانين الانتخابية من بلد إلى آخر تبعاً للديمقراطية والنظام السياسي للدولة وللظروف التاريخية والمتغيرات الاجتماعية والديمغرافية والدينية، بالإضافة إلى أنه قد تتغير القوانين الانتخابية في الدولة الواحدة من فترة زمنية إلى أخرى بناء على نفس الأسباب أو لأحداث سياسية تشهدها البلاد.

الأردن كغيره من الدول أخذ الديمقراطية كنهج سياسي وسعى إلى إيجاد القوانين الانتخابية التي تناسب بيئته وظروفه، فمذ البدايات الأولى لتأسيس إمارة شرق الأردن أصدر الأردن عدداً من القوانين الانتخابية وعددها ستة قوانين ما بين عامي ١٩٢٣-٢٠٠١، بالإضافة إلى تعديلات كثيرة على تلك القوانين.

ففي القانون الانتخابي لسنة ١٩٢٣، الذي أصدرته لجنة أهلية بإدارة أميرية في ملحق الجريدة الرسمية آنذاك عدد ٥٢، يلاحظ إعطاء أفراد الجيش والضباط حق الانتخاب، بحيث لم تعطى المرأة حق الانتخاب، وكان السن القانوني للناخب ٢٠ عاماً، ولقد نصت المادة الأولى من هذا القانون على أنه تعتبر منطقة الشرق العربي ثلاث دوائر انتخابية تحوي الأولى على مقاطعات عمان ، السلط ، مأدبا ، ومركزها عمان . والثانية مقاطعات اربد ، جرش جبل عجلون ، ومركزها اربد ، والثالثة تحوي مقاطعتي الكرك والطيفله ومركزها الكرك ، وتعتبر كل مقاطعة من مقاطعات الدرجة الثانية ، وكل ناحية شعبيه انتخابية تابعة لمركز الدائرة المنسوبة اليها . ولقد نصت المادة الثانية على ان اعضاء المجلس النيابي ينتخبون لكل ثمانية الاف من الذكور نائب واحداً ، واذا زاد عدد الذكور عن ثمانية الاف يعتبر الرابع الاف الزيادة بمثابة ثمانية الاف اي بمعنى اذا بلغ عددهم بين اثنا عشر الف و ستة عشر الف يكون لهم الحق في انتخاب نائبين وهلم جر .. (١) إلا أن الانتخابات التي كان من المفروض أن تقام عام ١٩٢٤ لم تقام بسبب إنتقاص الاستقلال فقضي على فكرة الانتخابات وعلى مشروع القانون الأساسي وغُيب الموضوع حتى عام ١٩٢٨ ثم جرى تعديل على قانون الانتخابات وتم إعداد قانون جديد في حزيران ١٩٢٨ والذي نشر كمشروع قانون انتخاب أعضاء المجلس التشريعي في الجريدة الرسمية لامارة شرق الاردن (الشرق العربي) ، العدد رقم (١٩٥) ، ٢٠/حزيران/١٩٢٨ والذي تم اعتباره نافذاً كقانون يسمى :قانون الانتخاب

(١) لائحة قانون انتخاب النواب في منطقة الشرق العربي الصادر عام ١٩٢٣ : المادة (١)

للمجلس التشريعي الصادر عام ١٩٢٨^(١) وعليه كان عدد أعضاء مجلس النواب ١٦ عضواً يمثلون أربعة دوائر انتخابية هي (الكرك، البلقاء، عجلون، دائرتي البدو)^(٢). وبموجب المادة السادسة من قانون الانتخابات لعام ١٩٢٨ فإنه يجري انتخاب أعضاء المجلس التشريعي بواسطة انتخابات اوليه وثانويه ، تحوي الاولى على الناخبين الثانويين والثانية تحوي انتخاب الاعضاء من قبل الناخبين الثانويين^(٣) ، وتقسم الدائرة الانتخابية من اجل الانتخاب الاولى الى مناطق انتخاب ويحق للمنتخبين في هذه المناطق ان ينتخبوا احد اعضاء المنتخبين الثانويين على ان يقرر ذلك على قاعدة ان ينتخب كل (٢٠٠) ناخب اولي منتخب ثانوي واحد ، على انه يحق لكل قرية او حي او مكان يحتوي على (١٥٠) الى (٢٠٠) ناخب اولي ان يصوت لمنتخب ثانوي واحد واذا كانت القرية او الحي او المكان يحتوي على (٣٥٠) الى (٤٠٠) ناخب اولي فيحق له ان يصوت لمنتخبين اثنيين ثانويين ، ويراعى ذلك في نفس القاعده عندما يزيد عدد الناخبين الاوليين على (٤٠٠)^(٤) .

وهكذا نجد ان الانتخاب بموجب هذا القانون كان يتم على درجتين (انتخاب غير مباشر) .

وعليه جرت انتخابات عام ١٩٢٩، ثم جرى تعديل على قانون الانتخاب عام ١٩٣١ كان على أثره زيادة عدد الأعضاء في مجلس ١٩٣١ عضواً واحداً بحيث يصبحوا ١٧ عضواً بدلاً من ١٦، وقسمت البلاد إلى ثلاثة دوائر انتخابية وهي:

أ- دائرة عجلون وتمثل شمال الأردن ولها ٤ أعضاء.

ب- دائرة البلقاء وتمثل إقليم الوسط ولها ٦ أعضاء.

ج- دائرة الكرك ومعان ولها ٤ أعضاء عن الكرك وعضواً عن معان، بالإضافة إلى عضوين عن العشائر البدوية^(٥).

سيطرت المعارضة لأول مرة على الحياة النيابية في الأردن بعد أن فاز ثمانية أعضاء يمثلون حزب "الإخاء الأردني" بعد السماح بتأليف حزب سياسي في شرق الأردن وكان ذلك في مجلس ١٩٣٧ وتم ضم قسبة جرش إلى دائرة البلقاء وعمان كذلك وتم فصل دائرة معان عن الكرك^(٦).

(١) صالح الخوالده ، مرجع سابق ، ص ١٥٧

(٢) منيب الماضي - سليمان الموسى، مرجع سابق، ص ١١٥ .

(٣) قانون الانتخاب لعام ١٩٢٨ ، المادة (٦)

(٤) المصدر السابق ، المادة (٨)

(٥) أحمد نوفل، مرجع سابق، ص ٧٩.

(٦) موقع الانتخابات الأردنية، مصدر سابق.

وفي عام ١٩٤٧ أصدر الدستور الأردني الأول الذي ينص على أن يحل مجلس الأمة مكان المجلس التشريعي، وإن السلطة التشريعية مناطة بالملك ومجلس الأمة الذي يتكون من مجلس النواب منتخب طبقاً لقانون الانتخاب الذي حددت مدته بأربع سنوات وعدد أعضائه عشرون عضواً ومجلس أعيان يعين بإرادة ملكية من عشرة أعضاء^(١).

ولدى استعراض دستور عام ١٩٤٧ يتضح أن النظام السياسي الأردني نظام برلماني يقوم على وجود سلطة تنفيذية مكونة من جزئين هما رئيس الدولة "الملك" و"مجلس وزراء" ويكون الملك مستقلاً عن الوزارة والبرلمان فلا يتحمل أية مسؤولية سياسية وتكون الوزارة هي المسؤولة عن كافة أمور الحكم ، وللملك حق حل المجلس ودعوته للانتخاب^(٢).

ثم صدر قانون الانتخاب الاردني رقم (٩) لسنة ١٩٤٧ والذي نشر في الجريدة الرسمية العدد رقم (٨٩٨) ، ١٦/٤/١٩٤٧ وفي هذا القانون تقرر ان يكون الانتخاب مباشر وعلى مرحله واحده بعكس قانون الانتخاب عام ١٩٢٨^(٣) يتألف مجلس النواب من ممثلين منتخبين طبقاً لقانون الانتخابات الذي ينبغي ان يراعى فيه التمثيل العادل للاقلييات وعدد اعضائه (٢٠) عضواً اثنان منهم ممثلين عن البدو ، ومدته اربعة سنوات^(٤) وبعد صدور دستور عام ١٩٥٢ والذي شكل انطلاقة مهمة في الحياة السياسية، إذ أعطى الحرية لتشكيل الأحزاب السياسية، وبرز ذلك في صعود قوى المعارضة ونيلها لأغلبية المقاعد في البرلمان عام ١٩٥٦، جاء التغيير البارز في القوانين الانتخابية.

وتوالت القوانين الانتخابية فصدر عام ١٩٦٠ قانون انتخاب رقم (٢٤) والذي صدر في عدد الجريدة الرسمية رقم (١٤٩٤) ، ١١/٦/١٩٦٠ وقد عرضه على مجلس الامه وصادق عليه بموجب الاعلان المنشور في الجريدة الرسمية العدد (١٧٣٠) في ٣١/١٢/١٩٦٣.^(٥) وبموجب هذا القانون منحة المرأه حق الانتخاب والترشيح ، بموجب القانون المعدل رقم (٨) لسنة ١٩٧٤ والمعدل لقانون انتخابات رقم (٢٤) لسنة ١٩٦٠ ويقراً معه^(٦) وصدر آخر عام ١٩٨٦ واجريت عليه انتخابات عام ١٩٨٩ وآخر عام ١٩٨٩، إلى أن صدر القانون الانتخابي المؤقت رقم ١٥ لسنة ١٩٩٣ والذي شكل ضربة للتعددية الحزبية في الأردن، كما وتبنى هذا القانون مبدأ الصوت

(١) أحمد نوفل، مرجع سابق، ص ٧٩.

(٢) رافع البطاينة، مرجع سابق، ص ٢٦-٢٧.

(٣) صالح الخوالده ، مرجع سابق ص ١٦٣

(٤) المرجع نفسه ، ص ١٦١

(٥) راتب المجالي ، قانون الانتخاب الاردني ، عمان-الاردن، ١٩٩٣، ص ١٣٤-١٣٥

(٦) المرجع نفسه ، ص ١٦٨

الواحد بحيث يكون للناخب صوتاً واحداً يدلي به لمرشح واحد من نفس الدائرة الانتخابية بغض النظر عن عدد المقاعد المخصصة لتلك الدائرة^(١).

إن غالبية الرأي العام من أحزاب سياسية ونقابات مهنية ومواطنين ضد قانون الصوت الواحد الذي طبق في انتخابات عام ١٩٩٣ وانعكس على نتائج الانتخابات، حيث تراجع عدد ممثلي مجمل الأحزاب المعارضة للإسلاميين والقوميين واليساريين إلى ١٩ عضواً مقابل ٢٧ عضواً في المجلس السابق^(٢).

إن هذا القانون طرح على المجلس الحادي عشر في الدورة العادية الرابعة والأخيرة وهذه مخالفة دستورية، وتم رفع القانون عام ١٩٩٦ إلى اللجنة القانونية لمجلس النواب وتم رفضه من غالبية أعضائه. إلا أن المجلس عقد في ١٩٩٧/٧/٢٦ لمناقشة قرار اللجنة وتم إقرار هذا القانون بأغلبية ٥١ صوتاً من أصل ٨٠ عضواً.

وعليه قررت جماعة الأخوان مقاطعة انتخابات ١٩٩٧ وثمانية أحزاب أخرى ومنظمات غير حكومية كاتحاد المرأة الأردني والنقابات المهنية، فضلاً عن ٨٠ شخصية أردنية^(٣).

وجاءت المقاطعة في مناخ تراجع انفراج الديمقراطية، وإحجام الحكومة عن إجراء حوار مع قوى المعارضة، والإجراءات التعسفية ضد الأحزاب السياسية وقانون المطبوعات والنشر الذي لا يكفل الحرية والديمقراطية^(٤).

ثم صدر قانون الانتخابات رقم (٢٤) لسنة ١٩٩٧ وفي تاريخ ٢٠٠١/٧/١٩، صدر القانون الانتخابي رقم (٣٤) لسنة ٢٠٠١، بصورة قانون مؤقت والمعمول به حالياً والذي جرت به انتخابات مجلس النواب الرابع عشر والخامس عشر، وفيه عدل سن الناخب ليصبح ١٨ عاماً كما تنص عليه الفقرة (أ) من المادة (٣) والتي تتماشى مع منطوق المادة (٤٣) من القانون المدني الأردني رقم (٤٣) لسنة ١٩٧٦ "كل شخص يبلغ سن الرشد متمتعاً بقواه العقلية ولم يحجر عليه و يكون كامل الأهلية لمباشرة حقوقه المدنية..وسن الرشد هي ثماني عشرة سنة شمسية كاملة". وهذا يوسع قاعدة المشاركة السياسية على مستوى الشباب.

(١) فتحية الزعبي، "الانتخابات آلية الديمقراطية: الحالة الأردنية انتخابات عام ٢٠٠٣"، إشراف محمد مصالحة مركز الدراسات البرلمانية، الأردن، ص ٤٣.

(٢) هايل الدعجة، "التحول الديمقراطي في الأردن: ١٩٨٩-١٩٩٧"، منشورات وزارة الثقافة، الأردن، ٢٠٠٥، ص ٣٤-٣٦.

(٣) فتحية الزعبي، "مجلس النواب الأردني الثالث عشر ١٩٩٧-٢٠٠١"، مرجع سابق، ص ٤٣.

(٤) هاني الحوراني وآخرون، "دراسات في الانتخابات النيابية الأردنية ١٩٩٧"، مرجع سابق، ص ١٢٢.

كذلك الأمر، يشترط هذا القانون على المرشح أن لا يكون منتمياً إلى هيئة سياسية أو حزب أو تنظيم سياسي غير أردني إلى غير ذلك من شروط كشرط الجنسية منذ عشر سنوات على الأقل، وأن لا يدعي بجنسية أو حماية أجنبية^(١).

ويرى الباحث أنه من غير المعقول أن يحق لشخص امتلاك الجنسية الأردنية أن يترشح بعد ثلاث دورات برلمانية، فلو افترضنا جدلاً أن شخصاً أو مجموعة أشخاص كانوا لأربعين عاماً مثلاً خارج الأردن ثم حصلوا على الجنسية الأردنية قبل عشرة سنوات أن يكونوا أعضاء في مجلس نيابي لأنه ربما قد يعملون لمصلحة جهات خارجية. وكان أحرى بالمشرع أن يعتمد في شرط الجنسية على أن تكون الجنسية موروثية من أب أردني منذ عشرين عاماً على الأقل قبل ولادة المرشح، ويُرجع الباحث السبب في ذلك لما شهدته الديمغرافية الأردنية من تغيرات لا سيما بعد الهجرات التي شهدتها الأردن بعد الغزو الأمريكي للعراق عام ٢٠٠٣.

وكما تم تعديل عدد الدوائر كذلك لتصبح عددها ٤٥ دائرة وكذلك المقاعد المخصصة لها إلى ١١٠ مقعداً، ويرى الباحث هنا أن التقسيم جاء على أساس انتقائي وليس تناسباً مع عدد السكان ويبدو ذلك جلياً لو ضربنا مثلاً أن دائرة بدو الشمال لها ٣ مقاعد ناقصة مقعد واحد عن دائرة قصبه المفرق، بالرغم أن عدد سكان قصبه المفرق وضواحيها يفوق حوالي ثلاثة أضعاف سكان دائرة بدو الشمال.

ويرد على هذا القانون أيضاً، أنه أخذ بمبدأ (الصوت الواحد) كما جاء في الفقرة (هـ) من المادة (٣٥) من قانون الانتخابات رقم (٣٤) لسنة ٢٠٠١ وهذا نصها: "يقوم المقترح بكتابة اسم المرشح الذي يريد انتخابه ولا يجوز كتابة اسم أكثر من مرشح واحد"^(٢). وهذه المادة مقتبسة من قانون الانتخاب رقم (٥) لسنة ١٩٩٣.

هذا المبدأ الذي اعترض عليه كثير من القوى السياسية في الأردن، وكان سبباً رئيس في مقاطعة الأخوان المسلمين وأحزاب أخرى للانتخابات النيابية عام ١٩٩٧.

ونرى أن هذا القانون غير عادل بين الأردنيين ومخالف لروح الدستور، ففي المادة (٦) من الدستور الأردني وهذا نصها: "الأردنيون أمام القانون سواء لا تمييز بينهم في الحقوق والواجبات وإن اختلفوا في العرق أو اللغة أو الدين".

فلو ضربنا مثلاً الدائرة الثالثة في محافظة اربد لها مقعد واحد والناخب بديهياً له صوت واحد، في حين نرى دائرة قصبه المفرق لها ٤ مقاعد والناخب له صوت واحد، وعليه نرى أن

(١) قانون الانتخابات، مصدر سابق، المادة (٨)، الفقرة (أ-ك).

(٢) المصدر السابق، المادة (٣٥)، الفقرة (هـ).

قانون الصوت الواحد أضعف من صوت الناخب وقبده لمرشح واحد، وعمل على تجزئته، فالناخب في الدائرة الثالثة يختار ١/١ أي ما نسبته ١٠٠% أما في دائرة قصبه المفروق فإن الناخب يختار ٤/١ أي ما نسبته ٢٥% من المقاعد.

كما ونؤمن بأن هذا القانون عمل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على تقوية العامل العشائري في توجهات الناخبين نحو اختيار مرشحهم، إذ أن إعطاء النائب حق اختيار أكثر من مرشح بناء على عدد المقاعد المخصصة للدائرة يؤدي إلى أضعاف دور ضغط العشيرة فالناخب عليه اختيار أسماء مرشحين مختلفين، فلنقل أن الناخب في دائرة قصبه المفروق مثلاً سيختار مرشح عن العشيرة وثلاثة آخرين بناء على توجهات قد تكون سياسية أو اقتصادية...إلخ.

ولقد جاء في القانون رقم ١١ لسنة ٢٠٠٣ والمعدل للقانون رقم ٣٤ لسنة ٢٠٠١ تخصيص ست مقاعد على شكل كوتا نسائية وذلك لتنمية دور المرأة^(١) وهذه مخالفة للمادة (٦) من الدستور الأردني^(٢).

ونقول في هذا، بالرغم أن هذا القانون يخالف روح الدستور إلا أننا نشجع المشرع على منح المرأة ستة مقاعد أخرى بحيث يصبح مجموع مقاعد الكوتا النسائية اثنا عشر مقعداً، شريطة أن توزع على المحافظات الإثني عشر في الأردن، لعلها تشجع بطريقة ما اختيار الناخبة للمرأة، لأنه لا يبدو في القريب نظراً للثقافة الاجتماعية الأردنية أن الناخبة المرأة ستختار المرأة المرشحة مقارنة بعدد الناخبات الإناث مقابل الناخبين الذكور.

أما عن الدعاية الانتخابية فقد منع القانون الانتخابي في المادة (١٧) الفقرة (ب-٥) تنظيم وعقد الاجتماعات الانتخابية وإلقاء الخطب الانتخابية في دور العبادة والجامعات والمعاهد العلمية والمدارس الحكومية والخاصة والشوارع العامة وكذلك الأبنية التي تشغلها الوزارات والدوائر والمؤسسات الرسمية العامة أو الخاضعة لإشراف الحكومة.

ونصت الفقرة (ج) من المادة (١٨): "يحظر إصاق أي إعلان أو بيان انتخابي أو وضعه على الجدران وأعمدة الهاتف والكهرباء والأماكن العامة، بما في ذلك الصور والرسوم والكتابات وتحدد الأماكن المخصصة لها من قبل مجلس أمانة عمان الكبرى والمجالس البلدية ولهذه المجالس

(١) فتحية الزعبي، "الانتخابات آلية الديمقراطية: الحالة الأردنية انتخابات عام ٢٠٠٣"، مرجع سابق، ص ٤٨-٥١.

(٢) منطوق المادة (٦) من الدستور الأردني (الأردنيون أمام القانون سواء لا تمييز بينهم في الحقوق والواجبات وإن اختلفوا في العرق أو اللغة أو الدين).

في أي وقت الحق في إزالة أي مخالفة لهذا الحظر على نفقة من تتعلق بهم تلك الملصقات أو الصور والرسوم والكتابات من المرشحين دون الحاجة إلى إنذارهم".

وفي هذا نقول أن الفقرة (ج) غير منطقية فنحن لا ننتظر من الناخب أن يذهب إلى الأماكن التي تحددها المجالس النيابية لنشر الدعاية الانتخابية قاصداً التعرف على برامج المرشحين، وكان أجدى بالمشروع أن يسمح بذلك مقابل أن يتعهد المرشح بإزالة هذه الملصقات أو أن تزيلها المجالس البلدية بعد نهاية الانتخابية على نفقة المرشح المعني.

ومن الجدير بالقول في النهاية أن كل القوانين الانتخابية والتي جرت بموجبها كافة العمليات الانتخابية للمجالس النيابية في الأردن كلها كانت قوانين مؤقتة أصدرتها الحكومة، وكذلك لم نلاحظ الجدية في مناقشتها في المجالس النيابية، فمرة كانت تُقر ومرة كانت تعرض على المجالس في آخر دوراته^(١).

مع نهاية هذا الفصل من الدراسة وما احتواه على مباحث في صفحاته كان لا بد من الضرورة الحديث عن الدعاية الانتخابية في تلك الحقبة من تاريخ العمل السياسي الاردني ومقارنتها بحالته السياسي التي يعيشها الاردن في الفترات الاخيره خاصتاً في مجال الدعاية الانتخابية

فالدعاية الانتخابية دون الخوض في تعريفاتها واشكالياتها واهميتها انما هي بكل بساطه ما يقول المرشح انه سيفعله اذا وصل للمكان المترشح اليه وهذا الدعاية دائماً ما تعبر عن هموم المواطنين واحتياجاتهم و متطلباتهم و ما يريدونه

لقد كانت الدعاية الانتخابية في العهد الماضي من تاريخ الاردن (عهد الاماره و وحدة الضفتين) أكثر تعبيراً عن الاوضاع التي كانت تسود تلك الايام . فعلى سبيل المثال كانت الدعايات ذات التوجهات القوميہ مساحه عاليه من الدعايات التي كانت سائده في تلك الفتره ، في حين انها اليوم قد تكون غائبه الى درج العدم وهذا لا يعود لكون ان هذه القضايا قد حلت مثلاً ولكن السبب يعود الى تطور هموم اخرى للمواطن الاردني وجوهرها الهموم الاقتصاديہ

(١) طرح القانون الانتخابي المؤقت رقم ١٥ لسنة ١٩٩٣ على المجلس الحادي عشر في الدورة الرابعة، وهذا مخالف لها ورد في المادة (٩٤)، الفقرة (١)، ونصها: "عندما يكون مجلس الأمة غير منعقد أو منحللاً يحق لمجلس الوزراء بموافقة الملك أن يضع قوانين مؤقتة في الأمور التي تستوجب اتخاذ تدابير ضرورية لا تحتمل التأخير أو تستدعي صرف نفقات مستعجلة غير قابلة للتأجيل ويكون لهذه القوانين المؤقتة التي يجب أن لا تخالف أحكام الدستور قوة القانون، على أن تعرض على المجلس في أول اجتماع يعقده".

ولقد كان للأحزاب السياسية الأردنية في الماضي دور أقوى وحضور أكبر على الساحة السياسية وربما يعود السبب في ذلك للسماح من قبل الحكومة للعمل السياسي خاصتاً في عقد الخمسينات وكانت الأحزاب تركز على الصحف والمجلات لدعايتها، إذ أن الأحزاب في تلك المرحلة كانت تملك صحف ومجلات خاصة بها، مثل مجلة (الرائد) العائدة لحزب الشعب الأردني و(الجهاد والنهضة) العائدتان لحزب النهضة العربية، وصحيفة (الجبهة) والعائدة إلى حزب الجبهة الوطنية وهذا ما تحدثنا عنه في الصفحه ٢٩ من هذه الدراسه .

ونذكر من هذه الدعايات والتي ذكرناها سابقاً في الصفحه رقم ٢٨ و ٢٩ إطلاق الحريات العامة وإطلاق حرية المرأة والإصلاح الزراعي والإنعاش الاقتصادي والمطالبة بتعريب الجيش ومحاربة الصهيونية، والاستعمار والمحافظة على الاستقلال الوطني وتحرير فلسطين والعمل لتحقيق الوحدة العربية وتحقيق العدالة الاجتماعية وتحقيق المشاركة السياسية عن طريق الوصول إلى الحكم ورفض حلف بغداد

على المقابل شهدت انتخابات ١٩٨٩ مشاركة الأحزاب دون الإعلان الرسمي عن الانتماءات الحزبية بالرغم من وجود مرشحين حزبيين كما تؤكد دراسة الدكتور محمد مصالحه ، مجلس النواب الاردني الحادي عشر ، مطبوعات الامانه العامه لمجلس النواب ، ٢٠٠١، في الصفحات رقم ٩ - ١٠

كما انه بالرغم من وجود الاهمية للعامل العشائري في سلوك الناخبين الا انه لم تنفي دور الاحزاب السياسييه او الدعايات الانتخابيه

ويمكن الحديث عن اسباب كثيره لما تحدثنا عنه نذكر منها :

- ان العشيره كان لها مرشح خاص لمقعد العشائر الذي كانت تنصه القوانين الانتخابيه تلك الفتره (ايام اماره شرق الاردن) تحت مسمى (مرشح البدو)
- بالاضافه لوجود قانون تعدد الاصوات للمرشحين الذي بوجوده يحد من دور العشيره في تحديد سلوك الناخب الاردني
- ان الاحزاب السياسييه و القوه السياسييه الاخرى كانت تملك وسائل خاصه بها للدعايه والاعلام في المجال السياسي وكانت توظفها لغايات الدعايه الانتخابيه .

الفصل الثاني

الرأي العام والسلوك الانتخابي والثقافة الاجتماعية
والسياسية في الأردن

الفصل الثاني

المبحث الأول

الرأي العام

ان مبحث الرأي العام مهم في دراستنا ومعنياً بها الى حد كبير جداً فالرأي العام بغض النظر عن تعريفاته وما تتطلبه من اركان هو بكل بساطه رأي فرد وفرد وفرد ... حتى يصبح رأي الاغلبية ليكون رأي عام ، والرأي العام له كثير من الاسباب والعوال التي تشكله منها شيوخ العشائر الذين بدورهم قد يصنعون رأي عاماً داخل افراد العشيره ، والرأي العام هو قد يشكل السلوك الانساني اذا ما استطاع الفرد او الجماعات التعبير عنه سواء بالعمل السياسي او غيره ، وأن قوة الرأي العام تظهر أيام الانتخابات في مختلف أشكالها، فمثلاً تقوم بعض الأحزاب الكبرى بدراسة قبل الانتخابات البرلمانية لمعرفة القضايا التي تهم غالبية الرأي العام، وعليها يبني المرشحين دعاياتهم وبرامجهم الانتخابية التي تخاطب مشاعر الناس وان اجماع الرأي العام المحلي مثل اجماع الرأي العام داخل دائره انتخابيه على مرشح ما سيؤدي الى انتخابهم لذلك المرشح .

المطلب الأول: تاريخ الرأي العام

أدى تقدم وسائل الاتصال وسرعة نقل المعلومات في العصر الحديث إلى زيادة الاهتمام بالقضايا التي تهتم الجماهير، لذلك يمكن القول أن الرأي العام هو وليد هذا العصر، عصر المعلومات. إلا أن هذا لا يعني أن الرأي لم يكن موجوداً من قبل بل على العكس، فقد عرفته الحضارة الصينية بما كان يردده فلاسفتها (كنفوشيوس و مانشيوس) عن سيادة الشعب والأمة الصينية وأنها مصدر السلطة، وفي المدن اليونانية (الإغريقية القديمة) انتشرت مفاهيم الرأي العام، حيث كان الشعب هو الذي يحكم، وكانت المواضيع تناقش مع جميع المواطنين ورأي الأغلبية هو الذي ينفذ^(١).

أما في العصور الإسلامية، فقد كان الاهتمام بالرأي العام واضحاً جلياً، فقد كفل الإسلام لكل واحد حرية التعبير عن رأيه بصراحة، وإن الشورى في الإسلام هي أقوى دعائم الرأي لأن الطريق الموصل إلى الإجماع هو تبادل الآراء حول الأمور والمشكلات المتخلفة، قال تعالى: (وشاورهم في الأمر فإذا عزم فتوكل على الله إن الله يحب المتوكلين)، آل عمران، ١٥٩

(١) إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، ط١، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ١٩٦٩، ص٢٠٦.

وأما خلفاء الدولة الأموية، فقد طوروا مفاهيم الرأي العام وأسموها بالسياسة، ولعل تصرفات معاوية رضي الله عنه، كان أفضل دليل على حنكته واهتمامه برأي الناس ولعل عبارته الشهيرة: "إن بيني وبين الناس شعرة لا تتقطع فإذا أرخوها شددتها وإذا شدوها أرخيتها" أقوى دليل على اهتمامه بالرأي العام^(١).

وفي العصر الحديث يعتبر ميكافيلي أول من وجه الأنظار إلى ضرورة الاهتمام بصوت الشعب واتجاهاته وكان يردد عبارته: "صوت الشعب من صوت الله". وظهر احترام قوة الرأي العام خلال القرنين السابع والثامن عشر خصوصاً في كتابات (باسكال) و (فولتير) وكان (وليم تامبل) قد عبر عام ١٦٧٢ عن أهمية الرأي العام السائد والحكمة والخير^(٢).

وشهد منتصف القرن الثامن عشر اعترافاً بالرأي العام ودوره في الحياة، وقد جاءت هذه الأفكار على يد (جان جاك روسو) و (جاكوب نيكرا)، وقد نادى روسو بنظرية عصمة الشعب ونزاهته عن الخطأ، كما أشاد بقوة الرأي العام وأهميته بالنسبة للحاكم كما أعلن روسو اعتماد جميع القوانين في الدولة على الرأي العام، ويعتبر روسو من أوائل المفكرين الذين استخدموا اصطلاحاً أكثر قرباً من الرأي العام وهو "الإرادة العامة" ثم تطورت فكرة الرأي العام.

ولقد ظهر في مطلع القرن العشرين عدد من المؤلفين الذي بدئوا اتجاهاً جديداً في مجال الرأي العام، وكان التطور في مجال الاهتمام بدراسة الدعاية الحكومية وأشارت إلى الاتجاهات الجديدة في الرأي العام وطرق التأثير فيه.

وبدأت الأنظمة الثورية الجديدة تبدي اهتمامها بالرأي العام، وتسعى إلى تشكيله والتأثير فيه بالشكل الذي يخدم مصالحها الشيء الذي جعل مصطلح الرأي العام يدخل بقوة إلى الحلبة السياسية والصراعات الدولية من أوسع الأبواب^(٣).

ويرى الباحث أن هذا الاهتمام بالرأي العام له ما يبرره، إذ أن الرأي ما هو إلا المحرك للسلوك إذ كان لا بد لهذا الرأي أن ينفذ وأن على هذا السلوك تقف مصائر دول وأنظمة سياسية واجتماعية وخاصة في الدول الديمقراطية، وسيبدو ذلك جلياً عند الحديث عن قوة الرأي العام التي سنتناولها فيما بعد.

(١) فتحي الوحيدي، الرأي العام: دراسة تحليلية لتطور ظاهرة الرأي العام ومقوماته في النظم الاجتماعية والسياسية والإسلامية، ط١، مطابع الهيئة الخيرية، فلسطين، ١٩٩٧، ص ١١.

(٢) إبراهيم إمام، العلاقات العامة، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ١٩٧٦، ص ٢٠٢.

(٣) محمد السلعوس، قراءات إضافية في الدعاية الإعلامية، جامعة اليرموك، ٢٠٠٣، ص ٦٣.

أولاً: تعريف الرأي العام

رغم وجود اتفاق حول أهمية الرأي العام، إلا أنه يوجد عدم اتفاق على تعريفه، فقد اختلف الباحثون في تحديد تعريف دقيق ومحدد لهذا الاصطلاح، وقد ظهرت مجموعة من التعاريف، فقد عرّفه العلامة (دوب) (Doob) بأنه: ميول الناس نحو قضية، ولو كان هؤلاء الناس من فئة اجتماعية واحدة، وهو حاصل ضرب الآراء الفردية في بعضها وليس حاصل جمعها.

أما (فلويد البورت) (Floyed Allport) فقد عرف الرأي العام بقوله: إن الرأي العام تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين يهم غالبية لها تأثير في الموقف^(١).

و فلويد البورت تعريف اخر للرأي العام فيقول عنه : انه موقف عدد من الافراد ، يعبرون فيه او يطلب منهم التعبير فيه عن اقتراح محدد تكون له اهميه واسعه سواء ناحية العدد او القوه او الدوام ، مما يؤدي الى احتمال التأثير في العمل المباشر او غير المباشر الذي يحقق بدوره الهدف المنشود^(٢).

كما يعرفه الدكتور عبد اللطيف حمزة، بقوله: إن الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية بالنسبة لموضوع ما أو أكثر يمس هذه الأغلبية مساً مباشراً أو يشغل بالها، ويحترم فيه الجدل والنقاش في فترة معينة^(٣).

ويعرفه (حامد قويسى) بأنه: تعبيراً عن آراء الشعوب سواء اتخذت شكلاً سلمياً أو عنيفاً تجاه قضاياها ومشاكلها كما يعد محوراً للرابطة السياسيه بين الحكام والمحكومين^(٤).

ويعرفه (مختار التهامي) بأنه: هو الرأي السائد بين اغلبية الشعب الواعيه في فتره زمنيه معينه بالنسبه لقضيه ما او اكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الاغلبيه او قيمها المشتركه مساً مباشراً^(٥).

وترى شاهيناز طلعت، ان لتعريف الرأي العام عناصر اساسيه

١- وجود مسالة عامة.

٢- الجمهور .

٣- تركيبة الافضليات: مجموع اراء افراد الجمهور في مسالة معينة.

(١) محمد عبد القادر، الإعلام والدعاية: نظريات وتجارب، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ١٩٨٧، ص ١٢٣.

(٢) رفيق سكري،دراسه في الرأي العام والاعلام والدعايه،القاهره،١٩٩١،ص١٦

(٣) عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٤، ص ١٦.

(٤) حامد قويسى ، دراسات في الرأي العام - مقاربه سياسيه ، مكتبة الشروق الدوليّه ، القاهرة ، ٢٠٠٣ ، ص ٢٠

(٥) مختار التهامي ، الرأي العام والحرب النفسيه ، ط٣، دار المعارف ، مصر ، ١٩٧٤ ، ص ١٧

٤- التعبير عن الرأي.

٥- غالبية من الأفراد يهتمون بالمسألة^(١).

ويعرفه (إسماعيل سعد) بأنه: الارادة القومية ازاء موضوع معين في زمن معين صحيح على الاجمال وان كان لا يتعرض للكيفيه التي صيغ بها هذا الرأي العام ولا العوامل البيئيه والنظيميه و التاريخيه التي تشكل خلفية الافراد والجماعات الداخلة في تكوين المجتمع الذي يتشكل فيه الرأي العام^(٢).

ويعرفه محمد عبد القادر، بقوله: هو الموقف الذي يختاره الجمهور بشكل شبه مجمع عليه، آراء قضية متنازع عليها قابلة، وهو يحمل عناصر تشكله، الأفراد الذين يتكون منهم الجمهور، البيئة التي يعيش فيها الجمهور، التحديات والحاجات والإمكانيات التي تتحكم في حياة هؤلاء الناس، القضية المطروحة القابلة للجدل، وجود اتفاق شبه كامل على القضية المطروحة، خصائص السلوك الاجتماعي لهؤلاء الأفراد^(٣).

وهذا التعريف هو الذي تتبناه الدراسة، نظراً لأنه أكثر تعبيراً عن الرأي العام ولأنه يحدد عناصر الرأي العام.

ثانياً: قوة الرأي العام

إن فكرة الرأي العام تطورت بعد انتشار الحريات، وزيادة أهمية الفرد وقوته، حيث أصبح من يملك تأييد الرأي العام يملك القوة، المقصود بالقوة هنا قوة الجماهير التي تستطيع أن تحدث تغييرات كبيرة إذا ما آمنت بقضية معينة. وتظهر قوة الرأي العام في عدة طرق أبرزها^(٤):

١- في الانتخابات يمكن لقوة الرأي العام تغيير مسار السياسة الحكومية في بلد معين إذا ما قام الشعب بانتخاب الحزب المعارض للحكومة مثلاً، وهي تعتبر في العصر الحالي أهم القوى التي يعبر بها الشعب عن رأيه.

٢- وعن طريق قوة الرأي العام، تخرج الناس إلى الشوارع متظاهرين ضد موضوع معين، فإن ذلك سيؤدي حتماً إلى إعادة النظر فيه.

(١) شاهيناز طلعت ، الرأي العام ، مكتبة الانجلو المصريه ، القايره ، ١٩٨٣ ، ص159

(٢) اسماعيل سعد ، الرأي العام ، بين القوه والايديولوجيه ، دار المعارف الجامعيه ، الاسكندريه-مصر ، ١٩٩٠ ، ص١٠٣،

(٣) محمد عبد القادر، الرأي العام وتأثيره بالدعاية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٩٣، ص٥٣-٦٩.

(٤) محمد السلعوس، مرجع سابق، ص٦٥.

ويرى الباحث في هذه النقطة جدلية قائمة من حيث: أنه قد يكون لخروج الناس متظاهرين على موضوع معين قوة في إعادة نظر الحكومات على قرار معين، ولاكن هذا يتطلب بالضرورة نظام سياسي ديمقراطي يعطي لرأي الأغلبية اعتباراً، وقد لا يكون لهذا التظاهر أي أهمية بالنسبة للدول المستبدة إذا مارست القمع عن طريق أجهزتها الأمنية والعسكرية، إلا إذا كانت الشعوب على قدر كبير من التنظيم والوعي والصمود.

٣- يعتبر الرأي العام من أقوى الأشياء التي تحمي الأخلاق والقيم الاجتماعية، ويحافظ عليها من الغزو والتأثير الخارجي، يسيطر الرأي العام على القيم والأخلاق من خلال خوف الأفراد من مخالفة الأعراف التي يمكن أن تستهجن من قبل المجتمع الذي هو جزء منه، لذلك يلتزم الأفراد بالأخلاق العامة خوفاً من غضب الرأي العام عليهم.

وأيضاً يعتبر أن هناك أشكال كثيرة تظهر فيها قوة الرأي العام، فعلى سبيل المثال في الدول التسلطية مجرد انتشار الخبر وشيوعه يشكل قلقاً للنظام السياسي مما يدفعه إلى الإعلان عن نفيه أو تأخير تطبيقه، ذلك أن هذه الأنظمة التسلطية تظل دائماً تخشى الشعوب والرأي العام، فهذه الأنظمة مصيرها إلى الزوال ولو بعد حين.

كما أن الرأي العام، والاتفاق من قبل الجمهور على موضوع معين يرفع الروح المعنوية عند هذه الجماهير، فمجرد شعور الفرد برفض الناس لموضوع معين وأنهم مصيرهم مشترك سيؤدي إلى رفع الروح المعنوية لدى الجماهير.

وقد يعبر الرأي العام عن رفضه لقرار معين من خلال النكات أو الفكاهة، ويعتبر بعض الباحثين أن النكتة هي إحدى أساليب التعبير عن الرأي العام، وخاصة في حالة الأنظمة التسلطية التي لا تعطي الرأي العام فرص التعبير عن نفسه^(١).

ويرى الباحث أن قوة الرأي العام تظهر أيام الانتخابات في مختلف أشكالها، فمثلاً تقوم بعض الأحزاب الكبرى بدراسة قبل الانتخابات البرلمانية لمعرفة القضايا التي تهم غالبية الرأي العام، وعليها يبني المرشحين دعاياتهم وبرامجهم الانتخابية التي تخاطب مشاعر الناس وتحرك سلوكهم الانتخابي للتصويت للمرشحين الذين تناولوا هموم الرأي العام واحتياجاته، مما يؤدي إلى وصول المرشحين إلى مراكز صنع القرار، مما يجعلهم يسعون إلى تحقيق غايات الجماهير، وهذه النقطة تتطلب شروط منها: ناخب واعي سياسياً، ومجتمع مثقف سياسياً، ونظام ديمقراطي، ومرشح صادق.

(١) المرجع السابق، ص ٦٥.

المطلب الثاني: أنواع الرأي العام

أولاً: الرأي العام الكامن: وهو رأي يتخذه أفراد أو جماعة معينة من الناس، وبسبب ضغط أو خوف، ولا يصرح به ولكنه يبقى كامن ويُعبّر عنه أحياناً بالنكتة، وقد لاحظ المهتمون أن النكتة تكثر في الأنظمة القمعية التسلطية التي تقمع الرأي العام. ومثال على ذلك في الحرب العراقية الإيرانية الإيرانية ظهرت نكتة، أن مجموعة من الكلاب تجمهرت أمام مقر الإمام الخميني وطلبت منه أن يمنح الناس بعض الرخاء لأن الناس لم يعودوا يشترون الطعام ولم تعد الكلاب تعثر على ما تبقى منه في القمامة، فهمس الخميني في أذن أحد الكلاب فانطلق الكلب هارباً إلى الجبال ثم لحقه البقية وسألوه لماذا هربت؟ فقال: لأن الخميني قال لي إذا بقيتم تتظاهرون فسوف أحلّل لحم الكلاب بالنسبة للمسلمين الشيعة. رغم التحفظ على هذه النكتة إلا أنها مثال جيد يعبر عن الرأي العام الكامن الذي يعبر عن موقف الناس من الفقر في إيران آنذاك.

ثانياً: الرأي العام الظاهر: وهذا الرأي الذي تعبر عنه الجماهير من خلال المشافهة أو من خلال وسائل الإعلام أو من خلال الرسومات أو الكاريكاتير، وهذا الرأي العام هو يتطلب بالضرورة نظام ديمقراطي حتى يتم التعبير عنه وإلا سيصبح رأي عام كامن.

ثالثاً: الرأي العام الفعال: وهو الذي تعبر عنه الجماهير أو الناس بشكل عملي، كالتعبير بالقوة، كالثورة الفرنسية عام ١٧٨٩، والثورة الإسلامية في إيران، والانتفاضة الفلسطينية ضد الاحتلال الإسرائيلي عام ١٩٨٧-١٩٩٣.

رابعاً: الرأي العام حسب المجال: وهذا النوع من أنواع الرأي العام مرتبط بتقسيم المكان أو المنطقة الجغرافية التي يشغلها ويتشكل بها، فقد يكون رأي عام عالمي كرأي الجماهير حول الارتفاع للأسعار، أو يكون رأي عام إقليمي الذي يشمل مجموعة مناطق قد تكون دول مثل دول الخليج العربي، أو يكون رأي عام محلي داخل الدولة الواحدة^(١)، و الرأي العام الوطني، وهو موقف أكثرية افراد الشعب من تجاه قضية عامه اساسيه تكون محل نقاش وجدل^(٢).

خامساً: الرأي العام الكلي: ويشمل جميع أفراد الشعب، ويعتبر هذا النوع رأي عام ثابت ومستقر، وينقسم هذا لنوع من الرأي العام من حيث العدد إلى:

- رأي الأغلبية: وهو الرأي الذي يزيد على نصف الجماعة التي تمثل المجتمع.
- رأي الأقلية: وهو الرأي الذي يؤيده أقل من نصف الجماعة.

كما وينقسم هذا النوع من الرأي من حيث الزمن إلى:

(١) محمد عبد القادر، الإعلام والدعاية، مرجع سابق، ص ١٢٦.

(٢) رفيف سكري، مرجع سابق، ص ٣٣.

- رأي عام مؤقت: وهو رأي يظهر تضامناً مع موقف، ثم ينتهي بنهاية ذلك الحدث.
- رأي عام يومي: مرتبط بالآنية، وهو رد فعل للأحداث اليومية.
- رأي عام دائم: وهو الرأي الذي يبقى أبداً بوجود الناس والموضوعات التي تغيرهم، كالدين.

سادساً: الرأي العام الكيفي: وهذا النوع ينقسم إلى ثلاثة أنواع، وهي:

- ١- الرأي العام القائد: يمثل رأي القادة أو الصفوة، وهم قادة الرأي والطبقة المثقفة التي تؤثر في المجتمع، وهذه الفئة لا تتأثر في وسائل الإعلام، بل على العكس هي تؤثر فيها، لذلك فلا خوف على هذه الفئة من الدعاية المعادية التي تبعث عبر وسائل الإعلام. ويرى الباحث في هذه النقطة، إن الدعاية الانتخابية يجب أن تركز على هذه الفئة الاجتماعية لأنها أكثر تعليم وثقافة وبالتالي أكثر قدرة على فهم موضوعات الدعاية الانتخابية شريطة أن تكون هذه الدعاية الانتخابية علمياً ومتناوله بثقافة عالية الموضوعات التي تهم الرأي العام.
- ٢- الرأي العام المناقد: وهو رأي الناس الذي نالوا قسطاً متواضعاً من التعليم والثقافة، وهم في العادة عرضة للتأثر بما يسمعون، وهم هدف الدعاية، كما، أنه يسهل خداعهم والتأثير عليهم.
- ٣- الرأي العام المستنير: والفئة الاجتماعية التي تمثل هذا النوع من الرأي، هي تلك الطبقة ذات الثقافة المتوسطة كفئة موظفي المكاتب، والطبقة الإدارية في المصانع، وخريجي المرحلة الثانوية^(١).

(١) عبد الوهاب كحيل، الرأي العام والسياسات الإعلامية، مكتبة المدينة، القاهرة، ١٩٨٧، ص ٣٤-٣٥.

المطلب الثالث: مكونات الرأي العام

يتشكل الرأي العام عند الأفراد نتيجة تراكم مجموعة من العوامل، ومن المهم جداً معرفة هذه العوامل التي تشكل الرأي العام، فالرأي العام ما هو إلا المحرك للسلوك، وهو تلك المرحلة التي تسبق السلوك، وإن الرأي العام السياسي هو المحرك للسلوك السياسي الذي نراه على شكل سلوك انتخابي في فترة الانتخابات بمختلف أنواعها. فالأشياء والظروف المحيطة بالفرد تلعب دوراً هاماً في تشكيل رأيه وموقفه من القضايا والمسائل التي تظهر حوله فالإنسان لا يعيش بمعزل عن محيطه، بل هو جزء منها، يساهم في تشكيلها تارة وتشكل آرائه تارة أخرى، فالظروف المحيطة بالإنسان تشكل رؤية الفرد للأشياء، ومن أهم هذه العوامل:

أولاً: الدين: الدين عامل قوي جداً في تشكيل الرأي العام وخاصة في المجتمعات المتدنية والمحافظة على قيمها كالدين، فحكم الدين على الأشياء وموقفه منها ينعكس على موقف الأفراد ورأيه في تلك القضايا، ويتم حسم الأمور والمواقف من خلال الدين^(١).

ثانياً: التراث الثقافي: الثقافة والتراث والقيم التي تسود البيئة التي يعيش فيها الأفراد، تحدد في كثير من الأحيان موقف الرأي العام في مسألة معينة فمثلاً لو أن فرد وُلِدَ ونشأ في عائلة أمريكية كاثوليكية تدين بالولاء للحزب الديمقراطي، فإنه عندما سيكبر سيصوت لصالح المرشح الديمقراطي وليس هنا طلاس أو أغاز لهذا التنبؤ فالثقافة هي مجموعة نظم ومعتقدات من أوجه تلقياها هي الأسرة التي تنتقل الثقافة إلى الأبناء، بقصد أو دون قصد^(٢).

ثالثاً: الطبقة الاجتماعية: إن الجماعة التي ينتمي إليها الفرد تلعب دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام، فالفرد الذي ينتمي إلى عشيرة مثلاً يميل إلى اتخاذ نفس المواقف والآراء التي تحملها العشيرة، فهو يرى مصلحته في مصلحة العشيرة والعكس^(٣).

رابعاً: الأسرة: إنها أهم الأسس التنظيمية المشكلة للرأي العام، فمشاعر الحب والكراهية والولاء والانتماء أو عدمها، والوضع الاجتماعي، والتنافس والتطلعات إنما نجد أصلها في الأسرة، فالطفل في سن مبكرة يتعلم إجابة عن تساؤلاته التي لا حصد لها، وفي سن الرابعة أو الخامسة يكون الأطفال كلهم تقريباً قد تكيفوا بصورة سيتقبلون بها أوامر عائلاتهم بأن يقولوا أو يفعلوا أشياء معينة، ثم حين يصبح شاباً يصبح رأيه مرتبطاً بآراء عامة منها (هذا ما يقوله والدي).

(١) محمد السلعوس، مرجع سابق، ص ٦٨.

(٢) محمد عبد القادر، الرأي العام، مرجع سابق، ص ٧٦.

(٣) محمد السلعوس، مرجع سابق، ص ٦٨.

خامساً: مكان التعليم: تقوم المدارس بالنسبة للأطفال والجامعات بالنسبة للكبار (أي التعليم) بالمهمة في تكوين الرأي العام عن طريق تهيئة الأفراد لمواجهة الحياة وهذه الوسيلة لا تغير الرأي بحيث يتعارض مع الحقائق، وإنما يميل إلى تبرير أي شكل من أشكال الرأي العام الذي هو جزء من ثقافتنا. إن التعليم أداة تستعمل أكثر ما تستعمل لتدعيم معتقداتنا الموجودة، لهذا يفترض أن التعليم يتوخى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- الحفاظ على الثقافة السليمة السائدة في المجتمع، وطرد الثقافات الغازية.
- ٢- بث الروح الوطنية في الأفراد، بحيث يصبح كل فرد مؤمناً بوطنه ومتحمساً له.
- ٣- بناء الخلق، والحث على محاولة القيام بأعمال شجاعة وذلك عن طريق إطلاع الشباب على أمجاد البلاد وشعبها وقادتها وأبرز الشخصيات التاريخية.
- ٤- بناء الثقة، وجعل الأفراد تبنّي الاحترام الشخصي الشديد لذاتها، وتأكيد النجاح وليس الفشل، فالثقة بالنفس البعيدة عن الغزو عامل مهم في بناء شخصية الفرد^(١).

سادساً: قادة الرأي: إن وظائف قائد الرأي وأدواره التي يلعبها، وصفاته الخاصة وأساليب القيادة، تختلف تبعاً للموقف، فالجماعة المختلفة بحكم اختلاف أحجامها وطبيعة مقوماتها وأهدافها ووظائفها تتطلب أنواعاً مختلفة من القيادات، زد على ذلك أن أنواع القيادة والشخصيات الممتازة تختلف كثيراً في الثقافات المختلفة وفي مختلف فترات تاريخ الثقافة، فقادة الرأي هم أفراد يتواجدون في كل مكان في المجتمع، ولديهم قدرة عالية في التأثير على سلوك الآخرين وآرائهم، ويشكلون الرأي العام للآخرين من خلال آرائهم أو كلماتهم أو تعرفاتهم.

ومن الأمثلة على قادة الرأي، شيوخ العشائر، رجال الدين، قادة التيارات السياسية.

سابعاً: الاتجاهات والميول: لكل فرد ميولاً خاصاً به نحو الناس والأشياء في بيئته وترتبط هذه الميول في معظم الأحيان، برد فعل عاطفي أو تقويمي، فالميل قد يكون ودياً أو غير ودي وقد يكون محبباً أو غير محبب، قد يكون إيجابياً أو سلبياً، وقد يكون منطوياً على احترام وقد لا يكون كذلك. فضلاً عن ذلك فإن الميول هي استجابات داخلية ذات شكل مميز، فهي حين تثار تفرض على المرء سلفاً اتخاذ استجابات واضحة ومعينة، وبذلك يصبح الميل استجابة مسبقة أي استجابة تتم في مرحلة مبكرة عما كان ينبغي لها أصلاً.

(١) محمد عبد القادر، الرأي العام، مرجع سابق، ص ١٠١-١٠٢.

ثامناً: المعتقدات المعتادة والقيم المشتركة: إن الثقافة والرأي العام تشكل عن طريق العادات والقيم، إذ أن الطرق التي توقع الجماعة من أعضائها أن ينظروا بها إلى الأشياء تصبح معروفة بطبيعتها الإنسانية التي لا تتغير، فعند معظم الناس ولمعظم الوقت تصبح الطرق المعتادة في الكلام والسلوك والشعور والاستجابة - وهي الطرق التي اعتادوا عليها من الطفولة - جزءاً من حتميات الحياة كالهواء الذي يتنفسونه، ويميلون عن غير وعي إلى الشعور بأن كافة الكائنات البشرية العادية يجب ألا يحسوا ولا أن يسلكوا إلا في حدود التباين التي تسمح بها طريقتهم في الحياة، وعندما يتعاملون مع مجموعات مختلفة في عاداتها وميولها فإنهم يصفونها بأنها جاهلة أو غبية أو متعلقة بالخرافات.

تاسعاً: الأحداث: يتشكل الرأي العام عن طريق إبراز حدث من الأحداث، كالاحتفال بعيد وطني أو تخصيص يوم للاحتفال بالاستقلال، وهذا هو ما يفعله القائد، وذلك أنه يخلق فكره معينة كأن يلقي خطبة في اجتماع جماهيري يتحدث عن موضوعات تهم الناس، أو يصدر قرار يؤثر في الناس^(١).

عاشراً: مدخل العامل الواحد (الوراثة) إذ كثير ما نجد ان الابن يرث صفات معينة من والده فيتخذ قرارات معينة في بعض المسائل سبق لوالده ان اتخذها ويسلك سلوكاً مشابهاً لسلوك والده نحوها^(٢).

احدى عشر: النظام السياسي: مهما اختلف خطه الفكري يؤدي دوراً مهماً في تكوين الرأي العام، فالمواطن في العصر الحديث يقع تحت الهيمنة الكاملة للايديولوجيه السائده في النظام السياسي، فالطبقه الحاكمه من خلال الوسائل التي تملكها تؤثر في مواقف مواطنيها وآرائهم^(٣).

(١) المرجع السابق، ص ٧١-١١٠.

(٢) شاهيناز طلعت، مرجع سابق، ص ١٤٨

(٣) رفيق سكري، مرجع سابق، ص ٢٩

المبحث الثاني

السلوك الانتخابي في الأردن

تكمن أهمية دراسة السلوك الانتخابي في الأردن، أنها توضح الأسس الموضوعية التي تشكل دعائم العملية الانتخابية الأردنية عن طريق دراسة أحد أهم مكونات الجسم الانتخابي ألا وهو الناخب.

إن الناخب قبل أن يشارك في عملية الانتخابات، يفكر لمن يصوت؟ وكيف يختار، أم هل يشارك في الانتخابات أم يقاطعها، هذه الاستفسارات تمر في ذهن الناخب.

ويعجز الشخص غير المنتمي إلى حزب سياسي مثلاً، وهم الأكثرية الساحقة في الأردن، عن تحديد الاختيار بين المرشحين وخاصة إذا لم يوجد مرشح يمثل جماعته الاجتماعية.

إذا ما عرفنا أن الشخص قبل بدء عملية الانتخاب وخاصة المستقل فكرياً وغير المؤيد أو المتحمس لفرد ما أو حزب ما، يعيش لحظة صفاء فكري، وفجأة يتعرض لهجوم عن طريق كل الأدوات الممكنة للدعاية الانتخابية، من المرشحين وأنصارهم لاستمالة وضمأن صوته، فتعرض بين يدي الناخب عدة برامج انتخابية.

لذلك جاءت هذه الدراسة كعملية تشريح للعمل الانتخابي وضوءاً كاشفاً لكيفية التعامل مع الدعاية الانتخابية والبرامج الانتخابية ومع الجسم الانتخابي ومع المرشح للمنصب من خلال دراسة نظرية تتناول العوامل المؤثرة والمكونة لسلوك الناخب الأردني، قد تكون هذه عوامل اجتماعية كالعشيرة، أو دينية، أو حتى سياسية كالانتماء لحزب سياسي أو تأييده لمواقف حزب ما، في المطلب الأول من هذا المبحث.

وجانب ميداني تطبيقي لدراسة الأثر الذي تتركه الدعاية الانتخابية على سلوك الناخب الأردني، وذلك في الفصل الأخير من هذه الدراسة.

فالسلوك الانتخابي في النهاية هو ليس إلا، القرار الذي يتخذه الناخب لاختيار مرشح معين من بين المرشحين، ويقوم على أساسه بالتسجيل في القائمة الانتخابية، والتصويت لهذا المرشح ليكون مرشحه.

المطلب الأول: مكونات السلوك الانتخابي الأردني

إن دراسة العوامل المكونة للرأي العام التي تناولناها في المبحث السابق ضرورية لفهم السلوك الانتخابي، فالسلوك الانتخابي إنما هو نتاج للرأي العام والرأي السياسي فالرأي إنما هو المرحلة الأخيرة التي تسبق السلوك.

تعتبر عملية الانتخاب من أشكال التعبير عن الرأي العام، وحيث أن عوامل تؤثر على السلوك الانتخابي، وجاء هذا المطلب لتسليط الضوء على أهم العوامل التي تؤثر على سلوك الناخب الأردني في اختيار مرشحه من بين المرشحين، وأبرز هذه العوامل هي:

أولاً: العشيرة: إن دراسة تأثير العامل الاجتماعي على سلوك الفرد، يعني دراسة الاتجاه البنائي أو السوسولوجي الذي يركز على تأمل العلاقة بين البناء الفردي والبناء الاجتماعي وتضع الصوت الانتخابي كسلوك في مكانه الصحيح وسياقه الاجتماعي، وعند الحديث عن العامل الاجتماعي في الأردن فإننا نعني العشيرة بالدور الأول كأهم عامل اجتماعي يؤثر على السلوك الانتخابي وعلى هذا لا بد لنا من دراسة الأسرة الأردنية بوصفها نواة المجتمع ومؤسسة مهمة جداً من مؤسسات التنشئة الاجتماعية غير الرسمية، وللأسرة الأردنية خصائص من أبرزها:

- أنها أسرة ممتدة، وهذا يكرس مبدأ العشائرية والمرجعية العائلية.
- تتصف الأسرة الأردنية بسيارة رب الأسرة بشكل تام، مما يجعله يفرض رأيه على أفراد الأسرة ويكرس مبدأ التسلطية، أو يكون قائد رأي يتأثرون به.

ونرى في هذه النقطة انها في الوقت الراهن تراجعت بشكل كبير لصالح ما يعرف ب (العلم والمعرفة) وهذا ما تحدثنا عنه في النقطة الرابعة من هذا المطلب ، فأن تطور التعليم وخاصةً الاجتماعي منه و ازدياد عدد الجامعيين وحاملي الشهادات، بالاضافه لعوامل اخرى مثل انتشار وسائل التعليم كالانترنت مثلاً ادى الى تراجع هذه الصفة من الاسره الاردنيه .

- لا تزال الأسرة الأردنية متمسكة بقيم روحية كثيرة كتقدير واحترام آراء الكبار في السن وإن كانت غير دقيقة^(١).

إن وجود الفرد ضمن مجموعة متجانسة يجعله يعدل آرائه وأحكام ومعتقداته تبعاً لما يقوله ويفعله الآخرون في جماعته ويتجه شعورياً أو غير شعورياً نحو معيار الجماعة، حيث يميل إلى تجنب الأحكام المتطرفة والبعيدة عن أحكام جماعته ويتجه نحو معيار جماعته أكثر من معايير الفردية. وما دام الفرد جزءاً من جماعة محددة تدعم مرشح معين فإن قوة اتجاهاته السابقة قابلة

(١) جمال الدبعي، المدخل إلى علم الاجتماع، ط١، دار الفكر للنشر، الأردن، ١٩٩١، ص٤١.

لأن تتغير وبشكل كبير مع هذه الجماعة، وأما غرض الفرد وهدفه من عضويته للجماعة فهو مبني على مصالحه الشخصية المتفقّة مع مصالح الجماعة، لذلك هو يشاركها أهدافها وسلوكها لتحقيق الأهداف، ودوره داخل الجماعة هو التصويت لصالح المرشح.

ويبدو معيار الجماعة واضحاً من خلال رؤية الفرد للحفاظ على صورة الجماعة، وبالتأكيد أن الكل يسعى للحفاظ على صورة الجماعة، وهذا يعتمد على مدى توحده بالمجموعة أو بعبارة أخرى "تقمصه الجماعي"، فقد لوحظ خلال التنافس الانتخابي أن درجة التقمص الجماعي عالية، فالمجموعة التي نتحدث عنها هنا هي أقوى أشكال الجماعات تجانساً، فهي مجموعة متجانسة جداً فهم أقارب بالنسب وينتمون إلى جد واحد، ومتقاربوا الثقافة والعادات والتقاليد، وربما متقاربين جغرافياً، وهم متحدون بالأهداف، سواء انتخابية أو غير انتخابية. ونقصد هنا العشيرة^(١).

كل عشيرة يسودها اعتقاد بانتمائها السلافي الواحد وتبلور نظم القرابة بينها، إن هذا الاعتقاد يقوم على أساس الانحدار من خط قاربي واحد يشكل الوعي العام للقبيلة، فالقبيلة بهذا المعنى ليست مجرد تنظيم قروي بحسب، بل هي تنظيم سياسي يقوم على أسس القرابة، ويسعى النظام السياسي الأردني إلى تدعيمه من خلال مجموعة من الإجراءات التي تضمن استمرار التأثير العشائري^(٢).

ومن هذه الإجراءات التي اتخذها النظام السياسي الأردني هو قانون الصوت الواحد الذي أجبر الناخب الأردني على اختيار مرشح واحد مما جعله يختار بالدرجة الأولى مرشح العشيرة^(٣).

العشيرة كونها جماعة مرتبطة بتنظيم غير رسمي من أبناء العشيرة والشيخ والمخاتير، تسعى لأن يكون لها شأنها بين غيرها من العشائر في المجتمع، فتعلن عن مرشحها أو تجري انتخابات داخلية فيما بينها وتعلن عن مرشحها، ويلعب الشيخ دوراً كقادة رأي في حث أفراد العشيرة على انتخاب المرشح، مستخدمين في ذلك عبارات تدفع روح الولاء للعشيرة أثناء الاجتماعات كالقول: "إن عشيرة بني فلان لازم تثبت للعشائر الثانية أنها قادرة توصل أبنها للمجلس" إن مثل هذه العبارات لاحظها الباحث من خلال الحضور الشخصية لبعض المقار الانتخابية. وبعد ذلك تبدأ العشيرة بتنظيم جمع الأموال والأغراض العينية لدعم مرشحها.

(١) عادل طبيشات، التنافس الانتخابي في العشيرة، دار المكتبة الوطنية، الأردن، ١٩٩٨، ص ٥٣-٥٦.

(٢) عبد العزيز الخزاعلة، المشاركة السياسية بين الحزبية والقبلية في الأردن: دراسة تحليلية لرأي النخبة، مركز الدراسات الأردنية، جامعة اليرموك، اردن، ١٩٩٦، ص ١٠٥-١٠٧.

(٣) مجلة الحقيقة الدولية، مصدر سابق.

وما يؤكد أن العشائرية لا زالت تؤثر بشكل كبير للغاية في سلوك الناخب الأردني، إن مصادر وزارة الداخلية الأردنية أعلنت عن نسب التصويت بعد انتخابات مجلس النواب الخامس عشر ٢٠٠٧، فكانت مثلاً نسبة التصويت في مدينة الكرك ٧١% من أعداد الناخبين في حين كانت نسبة التصويت في العاصمة عمان ٣١%. وإذا ما جئنا لتحليل التركيبة الاجتماعية لهاتين المدينتين، نجد أن مدينة الكرك تسكنها غالبية من العشائر، في حين أن عمان منقسمة بين العشائر الأردنية والأردنيين من أصل فلسطيني والأردنيين من أصل سوري والشركس والشيشان.

ثانياً: الدين: يعتبر العامل الديني عامل مهم في التأثير على السلوك الانتخابي للناخب الأردني فالمجتمع الأردني مجتمع مسلم يزيد فيه المسلمين عن ٩٠% من مجموع السكان الكلي، ولقد أثبتت التجارب السابقة قوة هذا العامل في التأثير على سلوك الناخبين، فجماعة الأخوان المسلمين التي تمثل هذا التيار، والتي تعتبر أقدم القوى السياسية في الأردن وأكبرها نفوذاً، فالجماعة حصلت على ١٦ مقعداً من أصل ٨٠ مقعداً، وعلى ١٣٠٩٣٥ صوتاً ناخباً في انتخابات ١٩٩٣ من أصل ٨١٢٩١٦، أي نسبة حوالي ٢٠% من أصوات الناخبين، وفي انتخابات ١٩٨٩ حصل الأخوان المسلمين على ٣١٦١٩٥ صوتاً من مجموع أصوات الناخبين الكلي البالغ ٢٠٣٣٨٢١، أي ما نسبته حوالي ٢٣%^(١).

وهذا ما يبين دور العامل الديني في سلوك الناخب الأردني، فالأردنيون الذين يصوتون لصالح الجماعة، ينظرون إليها من منظور ديني وليس كحزب سياسياً.

إلا أن التراجع في دور العامل الديني وخاصة في انتخابات المجالس النيابية بعد عام ١٩٩٧، راجع لأسباب سياسية وليس لأسباب سيولوجية أو نفسية للناخب الأردني، ومن أبرز هذه الأسباب هي قانون الصوت الواحد الذي على أثره أعلنت الجماعة عن مقاطعتها لانتخابات ١٩٩٧، وأسباب أخرى كالتزوير، كما أعلنت الجماعة بعد انتخابات ٢٠٠٧.

فلقد كان لعملية المقاطعة التي أعلنت عنها الأخوان المسلمين تفاعلات مع الأحزاب السياسية الأردنية وخاصة أحزاب المعارضة والتي تلتقي مع حزب جبهة العمل الإسلامي في ائتلاف يسمى لجنة التنسيق العليا للأحزاب المعارضة. ويضم إحدى عشر حزباً إسلامياً وقومياً ويسارياً من بين مجموعة الأحزاب القائمة آنذاك وعددها تسعة عشر وفي ضوء ذلك أخذت الأحزاب ثلاثة اتجاهات:

١- اتجاه المقاطعة: شمل جماعة الأخوان المسلمين بالإضافة إلى سبعة أحزاب من لجنة التنسيق وحزب ليبرالي من خارجها.

(١) هاني الحوراني وآخرون، دراسات في الانتخابات النيابية الأردنية ١٩٩٧، مرجع سابق، ص ١٢١-ص ١٢٣.

٢- اتجاه المشاركة المشروطة: ضم هذا الاتجاه في البداية ستة أحزاب وضعت شروطاً بمشاركتها مثل تجميد القوانين المؤقتة، ضمانات لنزاهة الانتخابات، إشراف قضائي على الانتخابات، وانقسم هذا الاتجاه لاحقاً، اتجاه المشاركة واتجاه المقاطعة.

٣- اتجاه المشاركة: ضم في نهاية المطاف إحدى عشر حزباً تقدم منها خمسة بمرشحو.

وعلى صعيد منظمات المجتمع المدني وجد هذا القرار صدى إيجابياً لدى المؤسسات، فلقد قرر نقباء ثلاثة عشر نقابة مهنية ويمثلون حوالي ٨٠ ألف مهني مقاطعة الانتخابات وثم قرر اتحاد المرأة الأردنية الذي يضم عشرة آلاف عضو مقاطعة الانتخابات، فضلاً عن ذلك فقد نشرت الصحف عشرات المقالات التي يدعوا ناشريها إلى مقاطعة الانتخابات.

على صعيد معدل الاقتراع العام ورغم اتساع نطاق المقاطعة للانتخاب، إلا أن تأثيرها على معدل الاقتراع لم يكن يوازي ما تمثله المقاطعة من نفوذ شعبي، إذ اقتصر التراجع في معدل الاقتراع العام إلى حوالي ١٢% عن معدل الاقتراع للانتخابات التي سبقتها، بحسب مصادر وزارة الداخلية^(١).

ثالثاً: الأحزاب السياسية: ظلت الأحزاب الأردنية حتى فترة طويلة من الحياة النيابية الأردنية تشكل عامل مهم ومؤثر في سلوك الناخب الأردني، فعلى سبيل المثال كانت الانتخابات لمجلس النواب الخامس عام ١٩٥٦ والتي أجريت على أساس التعددية الحزبية حضوراً مهماً في المجلس من قبل الأحزاب السياسية حيث جنت الأحزاب إحدى عشر مقعداً من مقاعد المجلس وعدد ٥٠ مقعداً أي ما نسبته ٢٢% من المجموع الكلي للمقاعد، إلا أن التراجع في دور الأحزاب بدأ منذ إعلان الحكومة حل الأحزاب السياسية في ١٩٥٧/٤/٢٥.

وترجع أسباب ضعف الأحزاب الأردنية إلى عدة أمور منها: الإعلام الموجة الذي يبحث عن أي سلبية في الأحزاب ويضخمها، تهميش دور الأحزاب من قبل الحكومة وعدم استشارتها في القضايا المهمة، عدم مشاركة الأحزاب في المؤتمرات التي تقام واختصارها إلى المعلومات والوثائق التي تحدد موقفها من القضايا المطروحة، افتقار الأحزاب الأردنية إلى وسائل الإعلام الخاصة بها.

في حين يرجع ضعف مشاركة المواطنين في الأحزاب السياسية إلى: عدم قناعة المواطنين بجدية الحكومة في التعامل مع الأحزاب، وقناعة المواطنين بأن الانتماء العشائري والجهوي أفضل لهم لتحقيق أغراضهم طالما أن الوساطة لا زالت سيدة الموقف في التوظيف وتقديم الخدمات في دوائر الدولة

(١) المرجع السابق، ص ١٢١-١٢٩.

الحكومية والقطاع الخاص وهذا ما يعزز دور العشيرة في التأثير على سلوك الناخب الأردني، كما أن انشغال المواطنين بمشكلاتي الفقر والبطالة تصرفهم عن العمل الحزبي^(١).

ومن ناحية اجتماعية، ترجح كثير من الأدبيات أن من أهم أسباب عزوف المواطنين عن الانضمام للأحزاب السياسية راجع لما تمارسه الأسرة من رسم مخيلة سيئة ومرعبة عن الأحزاب السياسية والتنظيمات السياسية في مخيلة أبنائها، فتصبح كلمة حزب في مخيلة الأبناء تعني مجموعة خارجة عن القانون، ومخابرات، ورجال أمن، وعقاب وسجن، وحرمان من التوظيف^(٢).

من خلال ما تقدم يمكننا القول أنه ليس للأحزاب السياسية الأردنية ذلك الأثر الذي يذكر على سلوك الناخب الأردني، وإن قوة حزب الأخوان المسلمين الأردني ليس راجعة لتنظيمه السياسي، بل بسبب العامل الديني كما سبق الذكر.

رابعاً: العلم والمعرفة: المعرفة هي ما نعرفه عن أية ظاهرة من الظواهر، والعلم أما أن يكون أصيل وكامن بشكل مباشر داخل الفرد وإما أن يكون صادر عن مصدر خارجي يمكن التعلم منه، كالكتاب مثلاً، ومن ثم فإن المعرفة هي محصل آخر من محصلات تجارب الماضي، محصل يمكن أن يؤثر على السلوك في الحاضر والمستقبل، كذلك يوجد عامل آخر يرتبط بالمعرفة والعلم مع أنه يختلف عنهما اختلافاً أساسياً، هذا هو المهارة، والمهارة يمكن أن نقول عنها أنها تمثل قدرة الفرد على إدراك المعلومة أو الظاهرة وقدرته على تكييف أو تغيير عاداته إلى ما يراه أنه الأفضل، وهذه المهارة هنا، هي الذكاء^(٣).

ونرى في هذا أن الإنسان الأردني إنساناً متعلماً، إلا أن عامل الثقافة العشائرية يقف حائلاً بينه وبين السلوك الأمثل في الانتخابات، وإن الوصول إلى معرفة أن اختيار المرشح بناء على قدراته هو ليس خروج عن الولاء للعشيرة وليس إهانة لإرادتها، حينها يمكن أن تكون المعرفة عامل قوي ومهم في التأثير على سلوك الناخب الأردني. إلا أنها حتى الآن لا تمارس ذلك الأثر الذي يذكر على سلوك الناخب الأردني.

وثمة أمور كثيرة تمارس تأثيراً بطريقاً أو أخرى على سلوك الناخب الأردني في اختيار مرشحه، فالأصدقاء والزملاء يمارسون تأثيراً على الفرد في إقناعه للتصويت لمرشح ما خاصة إذا كان هذا الفرد لا يوجد من عشيرته من ترشح للانتخابات وهو ليس منتمياً حزبياً.

(١) نظام عساف وآخرون، التحديات التي تواجه العمل الحزبي في الأردن، مركز الريادة للمعلومات والدراسات، الأردن، ١٩٩٧، ص ٢٦-٢٨.

(٢) عبد العزيز الخراطة، مرجع سابق، ص ١٠٥.

(٣) محمد عبد القادر، الرأي العام، مرجع سابق، ص ٩٩.

المطلب الثاني: أشكال السلوك الانتخابي

إن المشاركة السياسية هي سلوك سياسي وانتخابي تمارسه الجماعة من خلال عملية التصويت للتأثير على مراكز القيادة، والمواقع المسؤولة، وهي تقوم على مصالح اجتماعية وفكرية واقتصادية، في حل المشاكل المطروحة. وإن تحليل تلك الرغبة إلى مستويات مبسطة، تؤدي للقول وحسب "فيليب برود" في كتابه الاقتراع العام ضد الديمقراطية كدراسة تقليدية لظاهرة الانتخابات، بثلاثة مستويات:

- المستوى الأول: رغبة الانتماء إلى الجماعة الناتج عن اجتماعية الفرد نفسه.
 - المستوى الثاني: رغبة البحث عن حماية، وهذا يعين أن الفرد يشارك في الانتخابات للبحث عن الحماية من ظروف الحياة وأزماتها من خلال وصول الحزب إلى المواقع القيادية لأن البرامج السياسية والانتخابية تعطي نوعاً من الضمان والحلول للمشاكل والأزمات.
 - المستوى الثالث: رغبة الفرد لتحرير مشاعره العدائية المكبوتة تجاه الآخرين، والانتخاب يعني التنفيس عن تلك المشاعر العدائية، والإحباطات النفسية التي يعاني منها.
- إن الأفراد لا تشارك كلها في العمل السياسي، فهناك مجموعات تتغيب، وهناك مجموعات تشارك وتعبّر عن نفسها إما بالورقة البيضاء أو بإعطاء الصوت حسب الموقف والميل، وهذه المجموعات يمكن تقسيمها على النحو التالي:

المجموعات غير المشاركة

أولاً: المجموعة السلبية: إن هذه المجموعة سلبية، لأنها تنازلت طوعاً واختيارياً عن حقها بالتصويت، وكذلك هي مجموعة مقصرة بالواجب السياسي وهو الإدلاء بالصوت، وأما سبب عدم المشاركة النهائية في التصويت فهي ناتجة عن الإهمال الكلي للعمل الانتخابي وعدم فهم طبيعة الحق الواجب للاقتراع. عموماً قلة الثقافة وتدني مستوى التعليم أحياناً، عاملاً مهماً في تكوين هذه المجموعة، ويغلب على هذه المجموعة العنصر النسائي، فالنساء ربات بيوت ومنشغلات بالأعمال المنزلية وتربية الأطفال^(١).

ويرى الباحث أن هذه المجموعة تأخذ حيزاً كبيراً من أصوات الناخبين الأردنيين، فمصادر وزارة الداخلية أن نسبة المشاركة في انتخابات مجلس النواب ٢٠٠٧ كانت ٥٨%، أي أكثر من الثلث قد تغيّبوا عن الانتخابات^(٢).

ثانياً: المجموعة المحايدة: لا يصح إدراجها ضمن المجموعة السلبية، فهذه المجموعة لا تصوت بسبب القوانين الانتخابية^(٣)، فأفراد الجيش والأمن العام والدفاع المدني والمخابرات العامة. بالإضافة إلى المحكوم عليهم بالسجن لأكثر من سنة لأسباب غير سياسية لا يشاركون في التصويت بسبب قانون الانتخابات الأردني^(٤).

وإن مجموع المجموعتين الأولى والثانية (سلبية ومحايدة) في الأردن يساوي تقريباً نصف عدد السكان الطبيعي في الأردن، وهو رقم ضخم ومرعب من شأنه أن يعيق عملية التنمية السياسية.

(١) فضيل الغباري، مرجع سابق، ص ٢٣.

(٢) موقع الانتخابات الأردنية، مصدر سابق.

(٣) فضيل الغباري، مرجع سابق، ص ٢٧.

(٤) قانون الانتخابات الأردني، مصدر سابق، المادة (٣)، فقرة (ب-ج).

المجموعات المشاركة:

أولاً: المجموعة المحايدة: وهي المجموعة الفاقدة للأمل، وهي تعبر عن موقفها بترك الورقة بيضاء (بطاقة التصويت) فارغة، لأنها ترى بعدم استحقاق المرشحين، وتعتبر هذه مجموعة مشاركة، لأنه يشطب اسم الناخب من سجل الناخبين عند تسليمه بطاقة التصويت ويرى الباحث أن هذه المجموعة هي يمكن أن تكون الأكثر تأثراً بالدعاية الانتخابية، فهذه المجموعة غير متأثرة بعامل العشيرة وليس لها ميول سياسية أو حزبية، ويمكن للدعاية القوية المراعية للمنهج العلمي في بناء الدعاية أن تكون ذا أثر قوي على سلوكهم الانتخابي.

ثانياً: المجموعة التقدمية: وهذه مجموعة متحيزة لأفكار يسارية، وتشارك عبر برامج يسارية أو حزبية أو برامج الدفاع عن المرأة والبرامج الاقتصادية...إلخ. وهذه المجموعة تشارك على أساس مصالح فكرية أو اجتماعية أو سياسية...إلخ. ويمكن القول أن هذه المجموعة تمثل فئة المثقفين والمتعلمين خاصة قطاع الشباب^(١).

وهذه المجموعة في الأردن قليلة جداً، ويتوضح ذلك جلياً من خلال دراسة أثر العامل الحزبي على سلوك الناخب الأردني، الذي تناولناه في المطلب الأول من المبحث.

ثالثاً: المجموعة المحافظة: هذه المجموعة نجدها تتكون في الغالب من الرجال وكبار السن الأثرياء وأصحاب الدخل المرتفع، ولهم مستوى تعليمي متقدم، وهم ينحدرون من قطاعات اقتصادية وتجارية متقدمة أو أصحاب أراضي وتجار أراضي وعقارات. وهم حسب وضعهم المتميز يسعون للحفاظ على الوضع القائم الذي يحقق مصالحهم، وعليه ينتخبون بل وربما يدعمون المرشحين الذين يسعون للحفاظ على قوانين التجارة والاقتصاد والعقار. وتكثر هذه المجموعة في الأردن في العاصمة عمان ومدينة العقبة.

رابعاً: المجموعة الوسطية: وهذه المجموعة خليط من الأعمار، ومستواها الثقافي متقارب وهذه المجموعة تسعى لأن لا تنتمش اجتماعياً، فهم يستفيدون من اللعبة الانتخابية من خلال ترجيح كفة على كفة، وهذه المجموعة تكون أقلية داخل الدائرة الانتخابية، فيسعى الجميع لكسب أصواتهم.

(١) فضيل الغباري، مرجع سابق، ص ٢٤-٢٨.

خامساً: المجموعة المستقلة: هذه المجموعة خليط من كافة العناصر والمستويات، سنأ ودخلاً وتعليماً، هذه المجموعة لا تعبر عن مواقف سياسية، وإذا شاركوا في الانتخاب فهم يصوتون للمستقلين وللأفكار المستقلة. ويعملون أحياناً على التحالف للحفاظ على مصالحهم الخاصة أو تطوير مصالحهم. هذه المجموعة لا تؤمن بالمرشحين إلا من خلال تبادل المصالح، ومن السهل على المرشحين استقطابهم وكسب أصواتهم، إذا ما وعدوهم بتحقيق بعض المصالح لهم^(١).

وإن أقوى هذه المجموعات المستقلة، الأقرباء بالنسب الذين ينتمون إلى جد واحد، والمتقاربين بالثقافة والعادات والتقاليد، وربما المسكن، وهم متحدون بالأهداف، ونقصد بهذه المجموعة هنا، العشيرة^(٢).

وعليه فإن هذه المجموعة من المجموعات المشاركة في الانتخاب، هي أقوى المجموعات في المجتمع الأردني.

(١) المرجع السابق، ص ٢٩-٣١.

(٢) عادل طبيشات، مرجع سابق، ص ٥٣-٥٦.

المبحث الثالث

التركيبة الاجتماعية والثقافية والسياسية الأردنية

المطلب الأول: التركيبة الاجتماعية والثقافية الأردنية

تشكل الجماعات بكافة أنواعها البسيطة والمركبة أدوات تشكيل تؤثر على اتجاهات وسلوكيات الفرد، ففي المجتمع الأردني تؤثر الجماعات التي يتفاعل معها الفرد بشكل طردي على سلوك الفرد، وفي كافة مراحل الحياة وبنسب متفاوتة تبعاً لدعة متغيرات، فالذكور أكثر استجابة للعمل السياسي على خلاف الإناث، نظراً لطبيعة المجتمع الذكوري وتبعية المرأة للرجل.

يتكون التركيب السكاني الأردني من شرائح متنوعة، وكان عدد السكان في الأردن حتى عام ٢٠٠٤ خمسة ملايين و ٣٥٠ ألف نسمة، وبمعدل زيادة طبيعية ٢.٦%. وقد بلغ نسبة الذكور من مجموع السكان العام ٥٢.٣%.

ويعتبر الأردن من المجتمعات الشبابية (المجتمعات الفتية) إذ أن نسبة كبار السن إلى نسبة صغار السن تساوي ٦.٥%.

ويتركز السكان في المدن الرئيسية للمملكة، عمان ٣٨.٠٥%، اربد ١٧.٨٤%، الزرقاء ١٥.٧٣%، البلقاء ٦.٥٦%.

وتشكل الأقليات من أصول غير عربية نسبة صغيرة، تتركز في الزرقاء وعمّان والمجتمع الأردني بما فيه من أقليات مجتمع مسلم سني بنسبة ٩٢%، مقابل ٨% من المسيحيين ويبلغ عدد الأردنيين من أصل فلسطيني حوالي ٣٠.٥% من مجموع السكان الكلي، والتي وفدت إلى الأردن بسبب الحروب العربية الإسرائيلية أو بعد إعلان الوحدة بين الضفتين الشرقية والغربية.

بلغ عدد الطلبة الجالسين على مقاعد الجامعة حتى عام ٢٠٠٣، ١٥٣٦٠٠٠ طالباً وطالبة. وبنسبة ٥٠% للإناث^(١).

ومن الجدير ذكره، أن الأردن يعيش فيه حوالي ٤٠٠ الف مواطن عربي مصري، من أجل العمل وحوالي ٧٥٠ الف مواطن عربي عراقي لجئوا إلى الأردن بعد الغزو الأمريكي للعراق عام ٢٠٠٣.

(١) دائرة الإحصاءات العامة، تعدد السكان والمساكن.

وتقسم الوحدات الأساسية في المجتمع الأردني إلى^(١):

- ١- المجتمع الريفي: يعتبر من الوحدات الأساسية في المجتمع الأردني، ويمتاز بالتمسك بالعادات والتقاليد، والنزعة الدينية، مما شكل بيئة خصبة للتوجه الديني.
- ٢- المجتمع البدوي: ويمتاز بالتمسك بالعادات والتقاليد والأعراف، ويمتاز هذا القطاع بتجسيد المبدأ العشائري، ويتحدث البعض أن للمجتمع البدوي طابعاً خاصاً يمتاز ببناء منحدر، بمعنى ارتباط الأفراد (الأبناء بالآباء بالأجداد).
- ٣- المجتمع المدني: يمتاز بتراجع الروابط الاجتماعية، ويمتاز بتقسيم العمل بين الأفراد، مما كان دافعاً لانتساب أفراد في شتى المؤسسات غير الرسمية كالنقابات والأحزاب، والجمعيات الخيرية، والاتحادات الشبابية والاتحادات النسوية.

(١) عبد العزيز الخزاعلة، السكان والبيئة في البادية الأردنية: علاقة الترحل والاستقرار: دراسة سوسيوأنثروبولوجية، مجلة أبحاث اليرموك: سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد ١٩، عدد ٤، ٢٠٠٣، ص ٢٢٧٥.

المطلب الثاني: الثقافة السياسية في الأردن

الأردن من بين الدول التي نهجت النهج الديمقراطي، ولكن هذه التجربة عانت وما زالت تعاني من القصور في الثقافة السياسية في المجتمع، إذ تسوده العديد من الأنماط والقيم الثقافية والتي تولدت من الأعمال المتكررة من قبل النظام السياسي الأردني ضد مؤسسات المجتمع المدني، ومن أهمها حظر الحياة الحزبية لفترة طويلة، وإقصاء المفاهيم السياسية من المناهج الدراسية، مما خلق ثقافة تابعة للنظام، فلا يشعر الفرد بإمكانية تغيير مجرى الحياة السياسية، والعزوف عن المشاركة السياسية بكافة مستوياتها لاعتقادهم بعدم جدواها. فعلى سبيل المثال بلغت نسبة عدد المقترعين إلى عدد حملة البطاقات الانتخابية في انتخابات عام ٢٠٠٣ ما نسبته ٥٨.٩% والبالغ عددهم ٢٣٢٥٤٩٦ نسمة، وهذه نسبة تدل على تدني المشاركة السياسية.

وثمة أسباب كثيرة خلقت هذه الثقافة السياسية المتراجعة في المجتمع الأردني، ومن أبرزها: غلبة مفهوم التعصب العشائري على مفهوم المواطنة، التصور التقليدي والذي يعني العيش في الماضي وعدم النظر للمستقبل، وغياب الثقة وثقافة الحوار وغياب جسور الاتصال بين الأفراد، وكذلك غياب النقد المسؤول البناء، كما كان لانقطاع الحياة الديمقراطية فترة طويلة عن الحياة الأردنية الأثر في تدني الثقافة السياسية الأردنية^(١).

وبناء عليه يمكننا صياغة واقع الثقافة السياسية في الأردن على النحو التالي^(٢):

أولاً: الوعي مقابل الجهل: يجادل البعض بأن المواطن الأردني يملك ثقافة سياسية واسعة، غير أن المؤشرات الموضوعية لا تدعم ذلك فهي ثقافة سطحية وغير مكتملة العناصر، والمواطن الأردني لا يتمتع بوعي سياسي ناضج، والدليل على ذلك ما أفاده مركز الدراسات الديمقراطية في الجامعة الأردنية عام ٢٠٠٣، إن ما نسبته ٦٠% من الإناث المستجيبات لا يعرفن (الحزب الوطني الدستوري) وهو أحد أكبر الأحزاب الأردنية، و ٥٤% من الذكور المستجيبين لا يعرفونه.

ثانياً: الثقة مقابل الشك: لا يبدي المواطن الأردني مستوى معتبراً من الثقة بالسلطة وممثليها، بل يميل إلى الشك فيها والخوف منها والنفاق لها خوفاً من سخطها ونيلاً لرضاها، ففي استطلاع مركز الدراسات الاستراتيجية حول الديمقراطية لعام ٢٠٠٣، أشارت النتائج أن ما نسبته ٧٠% من الإناث المستجيبات و ٧٥% من الذكور المستجيبين أن اقتصاد البلد مسخر لأصحاب المصالح وليس لأبناء الوطن، كما أفاد أن ما نسبته ٥٢% من الإناث المستجيبات و ٥٣% من

(١) أمين مشاقبة، التربية الوطنية في الأردن، ط٨، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٦، ص ٣٥-٣٦.

(٢) خالد سليمان، التنمية السياسية والمرأة الأردنية: مرتكزات الخطاب وآليات الممارسة، الأردن ٢٠٠٤، مقال منشور عبر الإنترنت، موقع بوابة المرأة، www.womengateway.com.

المستجيبين يعتقدون بأن أعضاء مجلس النواب يهتمون بمصالحهم الشخصية وليس بمصالح المجتمع ككل.

ثالثاً: الحرية مقابل الإكراه: تركز الديمقراطية على حرية المواطنين وربطهم بالمشاركة في الحياة العامة وصنع القرارات، وربط السلطة بالقانون وليس بالأشخاص، أما بالنسبة للثقافة السياسية الأردنية فالأمر مختلف إلى حد بعيد، فضعت المؤسسات الأردنية وتمت المضاهاة بين السلطة وبين شاغلي مراكزها، وهذا يفسر ضعف المشاركة السياسية، كما يفسر ظاهرة تبدل الحكومات بعد فترة قصيرة من تشكلها.

رابعاً: الخنوع مقابل المطالبة بالحقوق: ما يزال المواطن الأردني يختزن سلبية قاتمة عن السلطة وممثليها، الأمر الذي يجعله أكثر ميلاً للخنوع والتسليم بالقرارات أياً كان مستوى تعسفها وإضرارها بمصلحته، وهذا ما تظهره المؤشرات الرقمية بوضوح، ففي استطلاع مركز الدراسات الإستراتيجية حول الديمقراطية لعام ٢٠٠٣، أجاب ما نسبته ٧٨% من جملة المستجيبات و ٧٦% من جملة المستجيبين، أنهم لا يستطيعون المشاركة في النشاطات السياسية السلمية المعارضة من قبيل الاعتصام أو توزيع منشورات أو حضور الندوات والمهرجانات السياسية.

خامساً: المشاركة قبل الانسحاب: قد تعكس ظاهرة الأغلبية الصامتة تعبيراً صارخاً عن نزوع المواطن الأردني إلى الأحجام عن المشاركة السياسية في الحياة العامة، فوفق استطلاعات الرأي العام التي أجراها مركز الدراسات الإستراتيجية حول الديمقراطية ابتداءً من عام ١٩٩٧ إلى عام ٢٠٠٣، لم تزد نسبة الذين أفادوا بأنهم انتسبوا إلى أي من الأحزاب السياسية الأردنية في أي وقت من الأوقات عن ١.٥%.

سادساً: الشعور بالمساواة مقابل الشعور بالتمييز: تدعى الديمقراطية المساواة بين الأفراد وتحجيم مظاهر التمييز التي تتعلق بالجنس والعرق والدين والأصول والمحيط الجغرافي والطبقة الاجتماعية، فتميل ثقافة المواطن الأردني السياسية إلى الشعور بهذا التمييز، ففي استطلاع للرأي العام أجراه مركز الدراسات الإستراتيجية في الجامعة الأردنية لعام ٢٠٠٣ أفاد ما نسبته ١٧% من الإناث و ١٨% من الذكور بأنه يسود في الأردن مساواة ولكن بدرجة قليلة.

سابعاً: الولاء للوطن مقابل الولاءات المحلية: يتوجه ولاء المواطنين في الدول الديمقراطية نحو وطنهم وعدم إسقاط المصلحة العامة لحساب المصلحة الشخصية، أما في الأردن فولاء المواطنين هي للعشيرة والقبيلة والجماعات الدينية أو الجهة الجغرافية، فقد أفادت الدراسة الميدانية لمركز الدراسات الإستراتيجية في الجامعة الأردنية حول الفساد والإصلاح الإداري في القطاع العام الأردني إلى اعتقاد ما نسبته ٥١% أنهم يعتبرون الوساطة أكثر أشكال الفساد انتشاراً في الأردن .

الفصل الثالث

تصميم الدعاية الانتخابية وإدارة الحملات الانتخابية

المبحث الأول

تصميم الدعاية الانتخابية

المطلب الأول: نشأة الدعاية

عرفت الدعاية منذ آلاف السنين، فعند الإغريق نجد رجال مثل "ثيرتيرس" الذي ألهم أشعاره السياسية والوطنية والحربية حماس أهالي أسبرطة، فصدوا في حروبهم.

وعرف الرومان الدعاية السياسية، فالنظام الذي كان معمولاً به في إقامة مواكب واحتفالات الاستقبال لتكريم قواد الرومان المنتصرين ومعهم الغنائم مكان يقام من أجل التأثير على المواطن العادي وإبهاره بعظمة الدولة الرومانية، كذلك استخدم الشاعر "فرجيل" أشعاره في الدعاية لإثارة الوطنية والعزة القومية بين مواطنيه، كما أن عبارة الإمبراطور كانت نتيجة خطة دعائية معتمدة افتتحها أغسطس بنفسه كوسيلة لحصر ولاء القبائل الخاضعة للحكم الروماني، واستخدمت الدعاية في العصر الإسلامي بمفهومها الديني والسياسي ويعد الأمويون أول من تنبه إلى أهمية الدعاية السياسية في بناء قوة الدولة وكان الفاطميون والشيعة من أشد الناس إتقاناً لفنون الدعوة، واستعان المعز بالشعراء لنشر المذهب كما أنشأ وظيفة "داعي الدعاة" لنشر الدعوة الفاطمية وكان بمثابة وزير الإعلام، وفي العصر الحديث ظهرت الدعاية لغاية سياسية مختلفة ففي فرنسا ظهرت الدعاية النابليونية والتي أظهرت نابليون بالقائدة البطل المحرر، وفي الحرب الأهلية الأمريكية لعبت الدعاية دوراً هاماً حيث كان هدف أطراف النزاع إقناع بريطانيا بعدالة القضية وفي الحرب العالمية الأولى ظهرت الحاجة ماسة إلى الدعاية السياسية وتطورت فيها الدعاية ذاتها حتى أصبحت علماً من العلوم له أصول وقواعد^(١).

ولقد دفع انتشار وسائل الاتصال الجماهيرية وشيوعها على نطاق واسع عقب الحرب العالمية الثانية بالكثير من الباحثين في العلوم الاجتماعية، وبخاصة المهتمين منهم بميدان وسائل الاتصال، إلى تقصي الآثار النفسية والاجتماعية المختلفة التي تحدثها هذه الوسائل على الفرد والجماعات والمجتمع على حد سواء، ويلاحظ المتتبع لتطور الدراسات في وسائل الاتصال الجماهيرية أن موضوع الأثر الذي تحدثه هذه الوسائل على الأفراد استأثر باهتمام الباحثين الأوائل والجدد، فمنذ بداية القرن العشرين وحتى نهاية عقد الثلاثينيات منه، كان الباحثون الأوائل يعتقدون أن وسائل الاتصال الجماهيرية تمارس تأثيراً ذا سلطة مطلقة على اتجاهات الرأي العام يبلغ حد السطوة، مستندين في تحليلهم على نظرية (المجتمع الجماهيري) (Mass Society) التي تفترض أن الرأي العام ليس إلا مجرد ذرات منفصلة من الأفراد لا تجمع بينهم أية علاقة، وهم مهيون دائماً

(١) محمد السلعوس، مرجع سابق، ص ٧٦-٧٨.

لتقبل أية وجهة نظر يقوم بها القائم بالاتصال، ه وبناء عليه فإن وسائل الاتصال الجماهيرية قادرة على ممارسة قوة كلية مطلقة في التأثير لا حدود لها ولا قيود عليها.

ومن دون خوض في تفنيد افتراضات أصحاب هذا الإدعاء ومسلماتهم، إلا أنه يكفي القول بأن هذه الافتراضات لم تسلم من الانتقادات التي شنّها عليها الباحثون فيما بعد، فلقد طور الباحثون دراسات امبريقية ومدخلاً تحليلاً شمولياً يعتمد في فهمه لعملية تأثير وسائل الاتصال والدور الذي تقوم به في المجتمع على الفهم الكلي لطبيعة العلاقات الموجودة بين المؤسسة الاتصالية وبقيّة المؤسسات الأخرى التي يتكون منها البناء الاجتماعي في المجتمع، فوسائل الاتصال برأيهم تشكل مؤسسة معرفية يصعب فهم محتواها وإنتاجها المعرفي دون ربطه بطبيعة النظام الاجتماعي الذي تعمل فيه ودون فهم شامل أيضاً لطبيعة العلاقات الاجتماعية السائدة في هذا النظام^(١).

وفي تعريف الدعاية يقول د. عواشة حقيق أنها (هي التأثير على آراء ومعتقدات الجماهير، لجعلها تتخذ اتجاهاً معيناً نحو نظام أو مذهب بصورة إيجابية أو سلبية، كما تحاول تهيئة نفسيات الأفراد لقبول وجهات النظر التي تدعو لها)^(٢).

ويعرفها محمد السلعوس فيقول (هي رسائل إعلامية تحمل بداخلها مضامين، تهدف إلى تغيير قناعات وسلوك الناس)^(٣).

ويعرفها سمير حسين (الجهود الاتصالية المقصودة والمدبرة التي يقوم بها الداعية، مستهدفاً نقل معلومات وأفكار واتجاهات معينة وإعدادها وصياغتها من حيث الشكل والمضمون وطريقة العرض بأسلوب يؤدي إلى أحداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم وذلك بغرض السيطرة على الرأي العام بما يخدم أهداف الداعية)^(٤) وهذا التعريف تعتمده هذه الدراسة لشموله.

(١) حلمي ساري، دور وسائل الاتصال في السلوك الانتخابي، مرجع سابق، ص ٢٦٧-٢٦٩.

(٢) عواشة حقيق، مرجع سابق، ص ١١٢.

(٣) محمد السلعوس، مرجع سابق، ص ٣.

(٤) عواشة حقيق، مرجع سابق، ص ١١٣.

المطلب الثاني: الدعاية السياسية

تتعدد وتتوغل الدعايات بحسب طبيعتها وأهدافها، فهناك الدعاية السياسية، والدعاية الاقتصادية، والدعاية الثقافية، والدعاية الاجتماعية، والدعاية الدينية... إلخ وقد استأثرت الدعاية السياسية دون غيرها من أنواع الدعايات الانتخابية الأخرى بالجهود البحثية والأضواء الإعلامية لوجود ارتباط تأثيري متبادل بين علم الدعاية من جانب وعلم السياسة من جانب آخر، وتنقسم الدعاية السياسية بدورها إلى العديد من الدعايات السياسية لعل من أهمها: الدعاية السياسية الدولية والدعايات الحكومية، والدعايات الحزبية... إلخ^(١).

والدعاية السياسية: هي التي تهدف إلى خلق فعل سياسي من خلال استخدام كافة الوسائل والأساليب الممكنة لتحقيق هذا الهدف، ويتعدد نطاق الفعل السياسي بتعدد المجالات التي للدولة فيها أنشطة جوهرية سواء اقتصادية أو اجتماعية... إلخ وعلى الصعيدين الداخلي والخارجي، وسواء ارتبط هذا الفعل بالأنظمة السياسية القائمة أياً كان نوعها أو بالتنظيمات المعارضة. وفي كل هذه المجالات فللدعاية السياسية أهمية كبرى وتتطبع بنفس الطابع الذي تتخذه الجهة المنظمة لها.

وتكتسب الدعاية السياسية في الوقت الراهن أهمية كبرى لدرجة أنه بات من المهم معرفة الدور الفعلي الذي تلعبه، فالدعاية السياسية هي أساساً عملية تلاعب بالعواطف تستهدف الوصول إلى خلق حالة من حالات التوتر الفكري والشحن العاطفي الذي لا بد أن يؤدي إلى تشويه التابع المنطقي، وهي تفترض نوعاً من أنواع التلاعب الذي يجب أن يخضع لفلسفة معينة، وهنا تبرز أهمية الدعاية السياسية كأداة للسيطرة والتحكم في مواقف وآراء الناس.

وعن طريق الدعاية السياسية يمكن تعلم الأفراد الأكثر معارضة والتأثير عليهم، ولقد بين "بنلهايم" كيف كان السجناء في المعتقلات النازية يتبنون في نهاية المطاف نظير البقاء على قيد الحياة، قيم سجانهم ومعتقداتهم، كما كانوا يتعلمون أيضاً احتقار أنفسهم والدعاية السياسية تتأثر في فعاليتها مع العوامل النفسية التي تدخلها، ومع القوى الاقتصادية، وحتى مع القوى البوليسية المساندة... إلخ^(٢).

(١) محمد القاضي، الدعاية الانتخابية، مرجع سابق، ص ٩.

(٢) محمد السلعوس، مرجع سابق، ص ٨٣.

المطلب الثالث: الدعاية الانتخابية

في العصر الحديث بدأ يظهر فرع دعائي جديد من أفرع الدعاية السياسية وهو الدعاية الانتخابية، وبدأ هذا الرافد الجديد ينمو بقوة حتى وصل إلى الدرجة التي يمكن القول معها أنه أضحى يمثل علماً قائماً بحد ذاته يمكن رده إلى مجموعة العلوم السياسية^(١).

أولاً: تعريف الدعاية الانتخابية

يعرفها يوسف الدقس فيقول، هي طريقة المرشحين لتعريف الجمهور بخصوص مواقفهم من القضايا المتنوعة الموجودة على جداول الأعمال في الانتخابات وإقناع الجمهور لدعمها ووسائل الإعلام التي يتم من خلالها تنفيذ الدعاية الانتخابية هي إحدى الطرق التي يبذلها مواطنوا الدولة من خلالها تصورهم السياسي^(٢).

ويعرفها (خلف الهميسات) بأنها: محاولة التأثير على أكبر عدد ممكن من جمهور الناخبين عن طريق طرح قضايا وامور تهمة بقصد التأثير على عواطفه وسلوكه وفي قناعاته وبالتالي تغيير اتجاهاته لمصلحة مرشح ما للفوز في الانتخابات^(٣).

ويعرفها محمد القاضي بأنها، هي الأنساق الاتصالية المباشرة وغير المباشرة التي يمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة بهدف تحقيق الفوز بالانتخابات عن طريق الحصول على أكبر عدد ممكن من أصوات الهيئة الناخبة^(٤).

ونرى أن هذا التعريف هو أكثر تعبيراً عن حالة الدعاية الانتخابية وغايتها، ولأن هذا التعريف يبين أركان الدعاية الانتخابية على النحو التالي:

- ١- المرشحين، الذين يعرضوا أنفسهم أمام الهيئة الناخبة.
- ٢- الهيئة الناخبة، وهم الناخبين الذي يختارون أحد أو بعض المرشحين.
- ٣- أنساق اتصالية، وهي الوسائل والأدوات والأنماط الاتصالية التي يوظفها المرشحين لتعريف الناخبين بهم وبأهدافهم.
- ٤- الهدف من الدعاية الانتخابية ويتمثل في استمالة وإقناع أكبر عدد ممكن من الناخبين.
- ٥- قضايا وأهداف ومبادئ وأفكار تحملها الدعاية الانتخابية.

(١) محمد القاضي، مرجع سابق، ص ٩.

(٢) يوسف الدقس، مرجع سابق، ص ٩١.

(٣) خلف الهميسات، مرجع سابق، ص ٩٨.

(٤) محمد القاضي، مرجع سابق، ص ١٢.

ثانياً: لمن توجه الدعاية الانتخابية

توجه الدعاية الانتخابية الى الناخب ، فيختلف نجاح اسلوب الدعاية الموجهه اليه حسب ما اذا كان متعلماً او امياً ، فالناخب المثقف والمتعلم من الصعب ان تنطلي عليه اساليب الدعاية القائمه على الكذب ، فالدعاية الانتخابية توجه الى الجمهور في ثلاثة محاور :

١- فئة المؤيدين : حيث تهدف الدعاية الانتخابية الموجهه اليهم شحذ هممهم وانخراطهم في دعاية المرشح وجعلهم جزءاً منها عند توجيهها لمحور الحايدين والمعارضين ، كما تهدف الدعاية الانتخابية الى تحصينهم من الدعاية المباشرة

٢- فئة المحايدين: وهم الذين توجهه إليهم الدعاية الانتخابية بشكل أساسي لأنه في كثير من الاحيان يصعب استمالة المعارضين بينما يكون من السهل الابقاء على تأييد المؤيدين، لذلك فأن الجهد في توجيه الدعاية الى المحايدين له دور حاسم في ترجيح كفة المرشح.

٣- فئة المعارضون: إن الدعاية الانتخابية في هذا المحور تجد صعوبه كبيره لان هذا الجمهور مؤيد لمرشح اخر في اغلب الاحيان ومن الصعب احداث تغييرات لكن الدعاية الانتخابية توجه لهم ان لم يكن لاستمالتهم على الاقل تحبيدهم من محور المرشح المنافس^(١).

ثالثاً: أنواع الدعاية الانتخابية

١- الدعاية الانتخابية البيضاء أو الصادقة: وهي الدعاية التي تخاطب عقول الناخبين وعواطفهم وتعتمد هذه الدعاية على الحقائق الواضحة وتكشف عن مصادرها واتجاهاتها وأهدافها، وهذا النوع من الدعايات لا يقوم بتضليل جمهور الناخبين.

٢- الدعاية الانتخابية الكاذبة أو السوداء: ويتم من خلال هذه الدعاية مخاطبة جمهور الناخبين من خلال حشد الاكاذيب والتلفيقات لتضليل الناخبين وبالتالي الحصول على تأييدهم لصالح مروجها دون ان يكشف عن ذاته، فمروج هذه الدعاية لا يكشف عن نفسه لأنه مخادع وتهدف هذه الدعاية لصرف الناخبين عن مرشح آخر.

٣- الدعاية الانتخابية الرمادية: وهي الدعاية التي تستند في بعض جزئياتها على حقائق لا يمكن انكارها فهي مسلم بها، إلا أنها تحوي في جزئياتها الاخرى على أكاذيب بأسلوب يصعب على الإنسان العادي اكتشافها ومعرفتها، فهي تحتاج إلى درجة عالية من الوعي^(٢).

(١) خلف الهميسات ، مرجع سابق ، ص ١١٣

(٢) تيسير الفارس ، الدعاية الانتخابية ، مرجع سابق ، ص ٣١-٣٢

رابعاً: المبادئ العامة للدعاية الانتخابية

هناك اتفاق عام عند العلماء أن الدعاية بشكل عام وإن تغير شكلها وهدفها فإن لها أسس ومبادئ عامة يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار، وهي^(١):

١- إن الهدف الذي تسعى إليه الدعاية هو الناس والأفراد، وليست الموضوعات وفي حالة الدعاية الانتخابية فإن الدعاية تستهدف الناخبين في الدائرة الانتخابية ولا تستهدف القضايا التي تحملها.

٢- يجب أن تستند الدعاية على الحقائق والمعلومات الدقيقة، فمعرفة القضايا الاقتصادية والسياسية والاجتماعية لأي شعب، يسهل مهمة الدعاية.

وإن الدعاية في الدعاية الانتخابية يجب أن يكون عارفاً بعبادات وثقافات المجتمع المستهدفة وأهم الأمور والاحتياجات التي يتبناها الناخبين المستهدفين.

٣- الدعاية يجب أن تتشغل في موضوعات قائمة، وتحاول استغلالها في تحقيق الهدف، لأن من دواعي فشل الدعاية خلق موضوعات جديدة وغير قائمة لأنه حينها يكتشف المواطن أن الموضوع نفسه هو دعاية، فالدعاية الانتخابية يجب أن تتطرق لقضايا قائمة مثلاً قضايا التنمية الاقتصادية ومحاربة الوساطة وحل مشكلة البطالة... إلخ، أما إذا تناولت الدعاية الانتخابية على سبيل المثال قضية مطالبة الحكومة عدم التمييز بين العشائر والعائلات فإن الدعاية ستذهب إلى الفشل لأن مثل هذه القضايا غير موجودة على الأقل في نفوس الناخبين.

٤- يجب أن تستخدم الدعاية جميع التسهيلات الممكنة وتعمل كوحدة واحدة في المجتمع المقصود وإن تكون مكثفة حتى تترسخ في ذهن المستهدفين.

خامساً: مقومات نجاح الدعاية الانتخابية

١- تحديد الأهداف: تتميز الدعاية مثل أي عملية أخرى بأن لها هدف أو أهداف، ولأن الدعاية الانتخابية عملية اتصال فإنها تهدف إلى تغيير سلوك الناخبين، وتكون الدعاية ناجحة حينما تحقق أهدافها، وتكون فاشلة إذا لم تحقق هدفها.

وهذا يعني أنه ينبغي أن نحصر في الدعاية على تناول هدف واحد محدود وبالتالي تجنب الخوض في عدة مسائل، بشرط أن لا تكتفي الدعاية بتشخيص الحالة بل يجب أن تحدد أسلوب الحل وتدفع الجمهور للاعتقاد بأن هذا هو الحل الوحيد للمشكلة المطروحة^(٢).

(١) محمد عبدالقادر، الإعلام والدعاية، مرجع سابق، ص ١٤٩/ محمد عبد القادر، الرأي العام، مرجع سابق، ص ٤٦٣.

(٢) محمد السلعوس، مرجع سابق، ص ٩٩.

فلا يكفي مثلاً أن يكون شعار الدعاية الانتخابية "لا للبطالة" فهو شعار غير واضح ومطاطي وقد يخسر المرشح بسببه بعض أصوات الناخبين، بل يجب أن توضع حلول، كالقول: "مكافحة الوساطة وإضافة كل المؤسسات الحكومية لديوان الخدمة المدنية... هو الحل لمشكلة البطالة".

ونرى في هذا أنه لا عيب لو اشتملت الدعاية الانتخابية لأكثر من هدف، لآكن شريطة أن لا تخرج خارج اتجاه واحد، مثلاً حل مشكلة البطالة وارتفاع الأسعار، هي أهداف داخل المجال الاقتصادي.

٢- معرفة طباع الجماهير: يتعين على رجل الدعاية أن يكون له إلمام بالدوافع الفطرية العامة والخاصة للجماهير، والثقافة والتقاليد، فالثقافة هي أحد العوامل التي تغير سلوكيات واستجابات الناس تغييراً عميقاً، فالمعرفة بالجوانب الاجتماعية والنفسية المتعلقة بالجمهور المستهدف أو مهم فالاستجابات والسلوك تتأثر بجوانب الحياة الاجتماعية للفرد والدينية والتعليم والأسرة والمجتمع... إلخ^(١).

فمثلاً، معرفة المرشح أن مجتمع ما ترتفع فيه نسبة الأمية يقتضي عدم استخدام مصطلحات أكاديمية بحثه مثل الليبرالية أو البيروقراطية.. إلخ، في الدعاية للإصلاح السياسي.

٣- مؤازرة قادة الرأي والشخصيات البارزة: يستعين رجل الدعاية لضمان نجاح دعوته، بأشخاص لهم مكانة بارزة في المجتمع وفي نفوس المدعويين ويستطيعون التأثير فيهم بدرجة عالية وأشد من الداعية نفسه، وإن ظهور هذه الشخصيات على الأفراد في المقار الانتخابية ودعمه وتأييده للمرشح له فعل السحر على الأفراد^(٢).

٤- التوقيت: من المهم اختيار توقيت نشر الدعاية بدقة وحرص، حتى يتسنى للمرشح وضع الياقظات والصور مثلاً في أكثر الأماكن حيويًا ويتواجد بها الناس كالشوارع العامة ومواقف الحافلات والعمارات العالية، قبل غيره من المرشحين^(٣).

٥- تلبية احتياجات الجمهور: إن حامل الدعاية يكون في حالة تنافس مع أصحاب الدعايات الأخرى، وعليه يجب أن تكون الدعاية بيضاء ترتبط بالاحتياجات الفعلية للأفراد وتتفق أهدافها مع أهداف الرأي العام وتجذب الانتباه للمنطق وتحارب العادات التي تقف ضده، وتؤيد جميع الأشكال الاجتماعية التي يتبناها الأفراد، ولا تكون الدعاية سوداء تربط الحقائق بالأكاذيب. إن اكتشاف الأفراد للكذب في مضامين هذه الدعاية يعني الفشل الذريع لها.

(١) محمد عبد القادر ، الاعلام والدعايه ، مرجع سابق ، ص ١٠٠.

(٢) محمد السلوس، مرجع سابق، ص ١٠١.

(٣) عواشة حقيق، مرجع سابق، ص ١٢٧.

٦- استثمار الناحية النفسية للمرأة: يجب على المرشح الوصول إلى المرأة أما هو شخصياً أو من خلال نساء يعملن معه في حملته على إيصال هذه الدعاية إلى النساء، فالنساء غالباً هن اللواتي يتأثرن أكثر بالدعاية وبخاصة المرأة المثقفة الغنية ومن سكان المدن، فالمرأة عاطفية بطبعها وتتأثر بالدعاية أكثر من الرجل الذي يتميز بالعقلانية أكثر من المرأة^(١).

ونقول أيضاً أن إيمان المرشح بدعايته ومضامينها وأهدافها يعطيه القدرة على إقناع الناخبين بها.

سادساً: وسائل الدعاية الانتخابية

١- طبع البرنامج الانتخابي: على المرشح أن يطبع برنامج الانتخابي بلغة مفهومة ومباشرة وبدون إطالة ولا اختزال شديد والمقترح هو ورقة بحجم A4 تحوي الوعود الواقعية التي يعرضها المرشح على ناخبيه، ومن الممكن استخدام ورق ملون أو بالأبيض والأسود، إلا أنه لمن يمكنه تمويل دعايته، يفضل استخدام الورق الملون فالجماهير تروقها الألوان. ويتم توزيع الطبع على زجاج السيارات ومدخل المنازل والمحلات التجارية الكبرى وعند إشارات المرور وغيرها من الأماكن المكتظة بالمواطنين، ولعل هذه الوسيلة أرخص الوسائل الدعائية للمرشحين.

٢- بوسترات الصور الشخصية للمرشح: يجب الحرص على انتقاء صورة تمثل ذلك النمط المحبب لدى الجماهير من حيث الشكل والملبس تبعاً لنوعية المستهدفين، فعلى المرشح الأردني أن يلبس اللباس الشعبي (ثوب وشماغ وعقال) أو أن يلبس البدلة الرسمية، ولا يجوز أن يلبس صرعات الموضة أو أن يدخل سيجار الهافانا وغيره في بيئة تقليدية، فمن المهم مراعاة الصورة المستخدمة للبيئة الاجتماعية المستهدفة.

ويجب أن يتناسب عرض الصورة مع طولها كأن تكون ٧٠سم×١٠٠سم، أو ٥٠سم×٧٠سم أو ٥٠سم×٣٥سم، وأن يكون وزنها بين ١١٥ غرام إلى ٢٠٠ غرام.

ويجب أن تحوي الصورة على الشعار الانتخابي أو كلمات موحية تعبر عن أهداف المرشح، وأن تحوي على اسم المرشح، مكون من ثلاثة مقاطع الاسم الأول واسم الأب والعائلة.

٣- اليافطات: وهي قطعة قماش مستطيلة الشكل يكون ضلعها الأطول أفقياً، يتم تعليقها في الأماكن العامة، كأن تتوسط الشارع مرتفعة فوق رؤوس المارة والسيارات الصغيرة والكبيرة، ومن المهم أن يختار المرشح خطاطاً أو ورشة للخط تقدم له الخدمة المناسبة بأسعار معقولة، شريطة أن يكون المرشح أعد مسبقاً محتوى تلك اليافطات وخطط جيداً لأماكن وضع وتعليق تلك اليافطات.

(١) محمد السلعوس، مرجع سابق، ص ١٠١.

ويرى الباحث في الياقطة أنها من أهم الوسائل للمرشح الأردني، وعليه ننصح باستخدام الألوان للياقطة فليس من الضرورة أن تكون بيضاء كالعادة، ومن الجيد أن يكون للمرشح لوناً خاصاً تميز حملته، وأن يكون اللون متنقفاً مع قواعد الصحافة والإعلام، فلا يجوز مثلاً استخدام اللون الأحمر الذي يوحي بالدم والحرارة والسخونة والخطورة.

٤- الصحف اليومية: يجب على المرشح أن يكون لديه معرفة بمدى إقبال جمهوره على قراءة الصحف وأن يكون لديه علم بأكثر هذه الصحف تداولاً بين أيدي الجمهور، وأكثر الأيام في الأسبوع التي تحقق فيها هذه الصحف أعلى نسبة مبيعات.

ونرى أن في الأردن يجب على المرشح أن يختار صحف الرأي ثم الدستور ثم الغد، وأن ينشر إعلانه صبيحة يوم الأحد بداية الأسبوع أكثر الأيام التي تحقق فيها هذه الصحف مبيعات وأن يسبق غيره في المرشحين في الإعلان، حتى يوضع إعلانه في الصفحة الأولى أو في "مركز النقطة البصرية" وهي في الصحف التي تقرأ من اليمين إلى اليسار تكون فوق منتصف الصفحة و إلى اليسار قليلاً .

ويجب أن يتضمن الإعلان في الصحف نفس الصورة التي وضعت في بوسترات الصور، وإن يحمل نفس الشعارات الانتخابية، حتى تصبح الدعاية مكرره ومكثفة وتلتصق في ذهن الناخب.

٥- اللافتات: وهي تكون مستطيلة الشكل تكون فيها الأضلاع الطويلة عامودية. وقد تصنع من الحديد الخفيف أو الألمنيوم أو من البلاستيك المقوى الذي يوضع بداخله إنارة بسيطة وموجيه، وتوضع في القالب على جوانب الطرق وعلى الرصيف بشكل مرتفع قليلاً فوق رؤوس المارة. وقد تكون اللافتات بحجم عملاق توضع على العمارات العليا، وهذا النوع من الدعاية تقوم به شركات دعاية متخصصة بالاتفاق مع المرشح.

٦- الإنترنت: من الجيد أن يصمم المرشح موقعاً على الإنترنت يعرف من خلاله الجماهير على شخصيته وأهدافه وإنجازاته ومؤهلاته، على أن يتضمن الموقع صور للمرشح و شعار يوضح على رأس الصفحة الإلكترونية، وإن يتم إرسال رسائل إلكترونية إلى الأصدقاء والأقارب والداعمين والطلب منهم أن يعيدوا إرسالها إلى أصدقائهم وزملائهم وأقاربهم^(١).

ويرى الباحث أن الإنترنت هو من أقل الوسائل قدرة على الوصول إلى ذهن الناخب، فالإنترنت يستفاد منه في الانتخابات الرئاسية نظراً لحجم عدد الناخبين وهم كل أفراد الدولة ، وقد يستفاد منه في حالة المرشحين الحزبيين من خلال الموقع الإلكتروني للحزب، فالعملية الدعائية في الأصل هي التي يجب أن تذهب للمدعو وليس المدعو هو الذي يذهب للدعاية.

(١) ابراهيم الحايك، مهارات الاتصال ، دائر المكتبة الوطنية،الاردن ، ٢٠٠٧، ص٩٣-ص٩٦.

٧- المؤتمرات والندوات: لقد أثبتت كثير من الدراسات وخاصة الميدانية، أن للمؤتمرات والندوات التي يقيمها المرشح أكبر الأثر في إيصال أهداف ومبادئ وأفكار المرشح إلى الناخبين، لذا يتعين على المرشح أن يكون له مقر انتخابي أساسي كان يستأجر خيمة وينصبها في باحة في مكان مناسب وأن تحوي خدمات تشجع الناخب على البقاء داخلها ويلقي فيها المرشح كلمته، أو أن يقيم المرشح ندوة في مكان عام كأن يستأجر صالة للمناسبات يلقي فيها ندوته.

إذ أن الندوات والمؤتمرات تفيد في أن يتواصل المرشح بالناخب مباشرةً وشخصياً، ومن خلال الندوات والمؤتمرات تكون قدرة المرشح إيصال أهدافه وأفكاره إلى المرشح عالية.

كما أننا نرى أن هناك أساليب بسيطة كثيرة يمكن أن توصل دعاية المرشح إلى الناخبين نذكر منها على سبيل المثال، وضع الصور على الباصات العامة، واستخدام السيارات الخاصة كسيارات دعاية يكتب عليها اسم المرشح وشعاره ويعلق عليها صورته.

وهناك الهدايا الدعائية كالمدايا والأقلام ومناضل السجائر البلاستيكية ودفاتر مذكرات أو دراسية ودفاتر دليل التلفونات وبرنامج تقويم التاريخ، كلها يمكن للمرشح إيصالها للبيوت وعليها اسمه.

كما يمكن للمرشح استخدام التلفاز للدعاية الانتخابية، إلا أن هذه الوسيلة تعتبر بحسب نتائج كثير من الدراسات محدودة التأثير أو تكاد تكون معدومة في إيصال الرسالة إلى نفس الناخبين، وذلك عائد للثمن الباهظ لاستخدام هذه الوسيلة، بالإضافة إلى تطور الإعلام وتعدد القنوات التلفزيونية يُصعب احتمالية أن يكون الناخب يشاهد القناة التي تبث الدعاية الانتخابية.

في حين يمكن للمرشح تصميم وإعداد كتيب انتخابي يكون كدليل للناخب، يتضمن اسم المرشح ورمزه الانتخابي وصورته الشخصية وشعاره، ويحمل في طياته أهداف وأفكار المرشح ويتحدث عن إنجازات المرشح وسيرته الذاتية، ويمكن وضع هذا الكتيب عند مداخل البيوت أو في المحلات التجارية، أو توزيعه أيام الجمعة عند أبواب الجوامع بعد صلاة الجمعة. شريطة أن يكون هذا الكتيب خفيف ولطيف وبألوان جذابة وهادئة.

المبحث الثاني

إدارة الحملات الانتخابية

أصبحت الحملات الانتخابية جزءاً رئيساً من الحياة السياسية المعاصرة، إذ تخوض بعض البلدان مهرجاناً سياسياً صاخباً كل سنتين أو أربع سنوات، وهو أشبه بعرس سياسي تشارك فيه جموع الجماهير لما يقارب من شهر، ينتهي بزفاف الفائزين.

وقلما نجد بعد انتهاء الانتخابات من يسأل كيف حقق المرشح أو الحزب الفوز؟ وذلك لأن تأييد رأي الأغلبية يخفف من وطأة السؤال، وكثيراً ما نسمع بعد انتهاء الحملات السياسية شديدة التنافس، الإدعاء عن وجود تزوير وعن بيع للأصوات. وبالرغم من هذا فالحقيقة الثابتة أن الحملات الانتخابية يتم تنظيمها، وتصرف الأموال للتأثير على السلوك النهائي للناخب.

يمكن اعتبار المرشح ورسالته أنهما سلعة الحملات الانتخابية، وقد يكون المرشح شخصاً خارقاً أو إنساناً عادياً أو دون المستوى وقد يكون الناخب عاطفياً أو عقلائياً، ولكنه بطبيعته الآدمية يستجيب بأنماط مختلفة تجاه قضايا محددة .

رغم أن هناك مبالغ باهظة من الأموال تُهدر في كل منافسة سياسية، فإن أعداد الخاسرين يفوق أعداد الفائزين بعشرات الأضعاف، وليس هناك سبب للفشل أقوى من اعتقاد الحملة بضمان النتيجة النهائية^(١).

أولاً: تعريف الحملة الانتخابية

هي الإطار الدعائي الشامل (المخطط والمركب) الذي يتكون من سلسلة متصلة ومتناسقة من وسائل وأساليب الاتصال الانتخابية التي من شأنها استمالة أكبر عدد من الناخبين ومقاومة الدعاية أو الدعايات المنافسة للمرشحين الآخرين وذلك بهدف الحصول على أصوات الناخبين. وهي تحمل أهداف ومبادئ مستخدمة كل الأدوات الممكنة، وتنتشر في كافة أنحاء الدائرة الانتخابية وتستهدف كل الناخبين وتستمر من اليوم الأول لبداية الدعاية حتى يوم التصويت وتتصف بالمرونة لمواجهة كل التغيرات المفاجئة^(٢).

(١) عبد الرزاق التلحمي، إدارة الحملات الانتخابية وسبل الفوز بها، مركز البراق للبحوث والثقافة، فلسطين، ص ٥٥-٥٨-٥٩.

(٢) محمد القاضي، مرجع سابق، ص ٣١.

ثانياً: عناصر الحملة الانتخابية

إن الهدف الرئيسي لأي حملة انتخابية هو استمالة الجمهور وكسب تأييدهم وتعاطفهم ولتحقيق ذلك يجب أن تتوفر في أي حملة عناصر مركزية، أهمها^(١):

١- اختيار فريق عمل جاد في ولائه وإخلاصه وتأييده للمرشح، ويقود هذا الفريق مديراً توكل إليه مهام الإدارة والمواعيد والأمور الشخصية، حتى يتسنى للمرشح الوقت الكافي لمقابلة الناخبين وإقناعهم بتأييده.

٢- أن تتوفر للحملة موارد مالية كافية لتغطية كافة المصاريف من رواتب وجولات سفر وطباعة ورسوم الهاتف والكهرباء وإيجارات الدعايات واستئجار المكاتب... وغير ذلك.

٣- توفير الدعم الخارجي، ونعني هنا الدعم المقدم من مجموعات سياسية أو جمعيات تعاونية وثقافية وشخصيات دينية واجتماعية لها مكانتها المرموقة بين الناس.

٤- حسن اتخاذ القرارات، وترتيب الأولويات بين المجموعات المؤيدة أو المناطق الجغرافية أو القضايا المطروحة.

٥- تحديد الوسائل التي ستستخدمها الحملة لتحقيق الأهداف، كالتلفاز والصحافة والرسائل البريدية والإلكترونية والاتصالات الشخصية واللافتات والصور والمنشورات... إلخ.

٦- أن تكون الحملة قادرة على تحمل الضغوط والتعامل السريع والمفاجئ مع المتغيرات، من خلال عملية محكمة التنظيم ولديها خطة ينفذها أفراد الحملة الانتخابية.

٧- المعرفة التامة بقوانين الانتخابات والدعاية الانتخابية والحملة الانتخابية والتميز بين ما هو مسموح ومحظور وممنوع.

ولقد بينت المواد (١٧-١٨-١٩-٢٠) من قانون الانتخابات الأردني رقم (٣٤) لسنة ٢٠٠١ الأحكام العامة المتعلقة بالدعاية الانتخابية.

(١) عبد الرزاق التلحمي، مرجع سابق، ص ٦١-٦٢.

ثالثاً: التخطيط للحملة الانتخابية

(أ) ما قبل الحملة

١- الإعداد الذاتي للمرشح: يخطئ الكثيرون عندما يتصورون أن الإعداد للحملة الانتخابية يبدأ فقط من وقت الترشح لعضوية البرلمان، لذلك إن تكثيف الحملة والإنفاق السخي لا يكفيان للوصول إلى المقعد، فثمة عوامل تكون هي في واقع الأمر العامل الحاسم في عمليات الإقناع، فتاريخ المرشح السياسي والاجتماعي هو من أهم المؤثرات. لذلك يجب على المرشح أن يُعد نفسه ويعرف جمهوره بسيرته الذاتية وأهم إنجازاته السياسية والاجتماعية.

٢- توفير المعلومات عن الدائرة: يجب جلب معلومات عن الدائرة الانتخابية مثل معرفة أهم قادة الرأي في الدائرة وأماكن تجمعات وتمركز الهيئة الناخبة وجملة المقيدين بجدول الانتخاب. ومعرفة الخصائص الديمغرافية لهيئة الناخبين وفئاتها الاجتماعية، معرفة الخصائص الحضارية ومدى تبنيتها للأفكار المستحدثة، والمعرفة بالثقافة الاجتماعية والسياسية السائدة ومدى الميول للأحزاب والاتجاهات السياسية بالنسبة للهيئة الناخبة.

٣- معرفة احتياجات الدائرة: يجب على المرشح وأعضاء الحملة الانتخابية معرفة الاحتياجات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والخدماتية للدائرة الانتخابية والهيئة الناخبة، والتي عليها يُبنى البرنامج الانتخابي فيما بعد^(١).

وهناك خطط يجب على المرشح وأعضاء الحملة القيام بها، وهي لا تقل أهمية عن الخطط السابقة، مثل الزيارات الميدانية للمجالس والمضافات والدواوين والعائلات. بالإضافة إلى حث المواطنين على التسجيل في القوائم الانتخابية^(٢).

(ب) الحملة الانتخابية

١- إعداد البرنامج الانتخابي: يجب على المرشح والقائمين بالحملة الانتخابية الحرص على وضع برنامج انتخابي يستقطب اهتمامات الشريحة الأكبر من المواطنين ويخص مشاكلهم الحياتية واليومية والمعيشية ويحاكي مشاعرهم، على أن تكون الخطوط العريضة العامة لهذا البرنامج ذات طبيعة واقعية دون مبالغيات ووعود لا يمكن تحقيقها، ومن المهم في البرنامج الانتخابي أن يكون هناك ملخصاً لهذا البرنامج الانتخابي حيث أن المواطن العادي لا يميل إلى الإسهاب في هذه البرامج، دون استخدام الشعارات الفضفاضة التي لا تغني ولا تسمن من جوع.

(١) محمد القاضي، مرجع سابق، ص ٣٢-٣٣.

(٢) يوسف الدقس، مرجع سابق، ص ٩١.

٢- العنوان: من المهم وضع عنوان (Slogan) لأي حملة انتخابية، يختصر معانيها، ويقدم صاحبها ويصبح العنوان متلازماً مع اسم صاحب الحملة، ويفضل أن يكون هذا العنوان على شكل شعار يصلح بأسلوب جرافيكي، بحيث حينما يتم طرح هذا العنوان والشعار يفهم حينها المواطن أن المقصود هو فلان^(١).

٣- التمويل: من المهم جداً أن يملك المرشح حتى الحد الأدنى من الموارد المالية المخصصة لنفقات الدعاية الانتخابية وإعداد الخطة المالية للإنفاق الدعائي وذلك عن طريق تحديد معدل الإنفاق الانتخابي الواجب تدبيره للحملة الانتخابية، وكلما كانت الدائرة الانتخابية أكبر من حيث عدد الناخبين والمساحة وعدد المرشحين إزدادت تكلفة تمويل الحملة^(٢).

٤- جدولة الحملة: هناك عدة اعتبارات أو معايير يجب على المدير للحملة الانتخابية أن يراعيها مثل:

(أ) المعيار الجغرافي: ويتمثل في التغطية الجغرافية لمناطق الدائرة كلها وأهم الأماكن الحيوية فيها، وتحديد مناطق التجمعات السكانية العمالية والمهنية.

(ب) معيار الزمن: ويتمثل في مراعاة توقيت الدعاية واختيار الزمن المناسب للوصول إلى الناس، أثناء فترة الدعاية التي تسمح بها الأنظمة في البلد.

(ج) معيار الثقافة: ويقصد به على وجه التحديد معرفة مدى انتشار الأمية بالدائرة، الأمر الذي يفيد في انتقاء الوسيلة والأسلوب المناسب للهيئة الناخبة.

٥- التكنيك: وهي من أهم خطط الحملة الانتخابية وعلى مدير الحملة الانتخابية أن يختار تكنيكاً معيناً من أشكال التكنيكات الموجودة، وهي:

(أ) البداية القوية والتناقص التدريجي: ويقصد جذب أكبر عدد من المناصرين في بداية الحملة الانتخابية، ومن سلبيات هذا التكنيك أنه لا يراعي المتغيرات التي تطرأ كظهور مرشحين أقوى.

(ب) البداية المحدودة والتزايد التدريجي: ويكون هذا التكنيك لدراسة الدعايات والحملات المنافسة ومعرفة أخطائها، وهو تكنيك أفضل من التكنيك السابق.

(ج) تكنيك التوازن: ويعني أن تكون مراحل الحملة كلها متساوية في قوتها من البداية إلى النهاية، الأمر الذي يعني زيادة معدل التكرار للرسالة الانتخابية، ويعني زيادة الإنفاق المادي.

(١) يوسف الدقس، مرجع سابق، ص ٩١-٩٢.

(٢) محمد القاضي، مرجع سابق، ص ٣٣.

(د) تكنيك التبادل: ويعني بداية تكون قوية للحملة الانتخابية ثم تناقص تدريجي ثم عودة قوية أخرى بوسائل أخرى ثم تناقص تدريجي... وهكذا. ويفيد هذا التكنيك في تحقيق فوائد للحملة منها، مواجهة الأساليب التنافسية للمرشحين الآخرين خاصة في حالة تعدد المرشحين، ويفيد في تقييم نتائج كل مرحلة من مراحل الحملة الانتخابية^(١).

ويرى الباحث أنه بالرغم من وجود تكنيكات تعتمد على التناقص التدريجي، إلا أنه من الضروري أن تستمر الحملة حتى يوم التصويت وإلا حدث انقطاع بين المرشح والناخب، الأمر الذي يستغله المرشحين الآخرين.

(١) المرجع السابق، ص ٣٤-٣٧.

الفصل الرابع الجانب التطبيقي

المبحث الأول

تحليل محتوى الدعاية الانتخابية

لمرشي انتخابات مجلس النواب الأردني الخامس عشر عام ٢٠٠٧

المقدمة:

يهدف هذا البحث إلى تحليل محتوى الدعاية الانتخابية التي أصدرها المرشحون للانتخابات الأردنية في عام ٢٠٠٧ لمجلس النواب الأردني الخامس عشر، وذلك للتعرف على توجهات المرشحين وقراءة المشاكل التي وجدوها تستحق الاهتمام ولمعالجتها ولتسيير الأمور في الوطن، ولعرض موضوعات هذه الدعاية على الناخبين لكسب تأييدهم وتصويتهم، وعرض مدى تأثير هذه القضايا على سلوكهم.

إجراءات الدراسة ومنهجها:

تقوم هذه الدراسة على اتباع منهجية البحث الإحصائي، للوقوف على تحليل محتوى الدعايات الانتخابية التي سادت في فترة الانتخابات الأردنية لمجلس النواب الخامس عشر ٢٠٠٧ وبيان أهم القضايا التي تناولتها دعاياتهم، وكان مجموعها ١٤٠ دعاية ومن ثم ادخلناها إلى الكمبيوتر من خلال برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وأعطينا كل قطاع رمزاً وكل متغير رمزاً آخر، وكل متغير فرعي داخل المتغير الأساسي رمزاً فرعياً. ورأينا أن أهم ما يمكن أن نستخرجه هو التكررات والنسبة المئوية.

أداة الدراسة:

تجسدت ادوات هذه الدراسة بالاعتماد على المسح بالعين المجردة لدعايات مرشي انتخابات مجلس النواب الأردني الخامس عشر ٢٠٠٧، بالإضافة الى دعايات المرشحين من خلال الصحف اليومية، بالإضافة الى أشرطة فيديو مصوره مع عدد كبير من المرشحين اجرتها مجلة الحقيقه الدوليه بالتعاون مع جمعية حقوق الناخبين الاردنيين، هذا فيما يتعلق بتناول محتويات الدعايات الانتخابية.

أما فيما يتعلق بمتغيرات العمر والجنس والاقليم بالنسبه للمرشحين فقد تم الاعتماد على مصادر الموقع الرسمي لانتخابات مجلس النواب الاردني www.electionsjo.com الذي يظهر فيه اسم المرشح وجنسه والدائره الانتخابيه التي ترشح عنها وعمره

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من دعايات مرشحي انتخابات مجلس النواب الاردني الخامس عشر ٢٠٠٧ ، والبالغ عددهم ١٠٠٥ مرشح ومرشحه

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة بناء على متغيرات مختلفه ، فمتغير الجنس مثلاً تم فيه التركيز على دعايات المرشحين الذكور على اعتبار ان السواد الاعظم من المرشحين هم من الذكور وكانت عينة دعايات المرشحات الاناث اقل بالنسبه لهذا المتغير ، اما متغير العمر ضم صغار العمر وهم الأقلية بين المرشحين وتتراوح أعمارهم بين ٣٠-٤٥ سنة، وكبار السن وهم الأكثرية والذين تزيد أعمارهم عن ٤٥ سنة والذين كانت عينة دعاياتهم اكبر بالنسبه لهذا المتغير ، المتغير الثالث متغير الاقليم وتم اختيار العينة الأكبر من الدعايات من دعايات مرشحي دوائر إقليم الوسط نظراً لأنها صاحبة الحصة الأكبر من مقاعد البرلمان ومن حيث عدد المرشحين وشملت دعايات مرشحين من دوائر عمان الأولى والثانية والثالثة والرابعة والخامسة والسادسة، ودائرة السلط ودائرة البلقاء ودائرة الزرقاء ودائرة بدو الوسط ومن ثم دعايات مرشحي دوائر إقليم الشمال وشملت دعايات مرشحي دائرة جرش ودائرة اربد ودائرة المفرق ودائرة بدو الشمال، ومن ثم دعايات مرشحي دوائر الجنوب مثل دائرة الكرك ودائرة الطفيلة ودائرة بدو الجنوب .

تم توزيع عينات الدعايات الانتخابية على اثني عشر موضوعاً، فالقطاع السياسي مثلاً يشمل دعايات مثل، المشاركة السياسية، تفعيل دور الأحزاب، التنمية السياسية...إلخ.

والقطاع الاقتصادي الذي يشمل التنمية الاقتصادية، محاربة الغلاء، تحسين مستوى المعيشة ورفع الدخل. أما القطاع الاجتماعي شمل دعايات الخدمة الصحية، والخدمات العامة، تحسين المرافق العامة، والقطاع الديني الذي اشتمل على دعايات مثل، الحل هو الإسلام، والإسلام أولاً. وقطاع المرأة الذي يشمل دعايات مثل مشاركة المرأة، المساواة مع الرجل، المرأة نصف المجتمع، تفعيل دور المرأة في المجتمع. بالإضافة إلى موضوعات قائمة بحد ذاتها مثل إصلاح التعليم، مكافحة الفساد، مكافحة الواسطة، مكافحة الفقر والبطالة، الإصلاح القانوني، القضية الفلسطينية، قضايا الشباب

النتائج:

يُرينا الجدول رقم (١) أن الدعايات ذات التوجهات الاقتصادية احتلت المرتبة الأولى بين الموضوعات لدى المرشحين على مستوى المملكة ككل وعند كل المتغيرات. وربما عائد هذا إلى تراجع الأوضاع الاقتصادية في الأردن في السنوات الأخيرة وارتفاع الأسعار وغلاء المعيشة وفي هذا محاولة من المرشحين على تناول الموضوع الاقتصادي الذي يحاكي مشاعر الناس في محاولة للتأثير على سلوكهم ودفعهم للتصويت لصالحهم، في حين جاءت القضايا الاجتماعية التي تضم موضوعات الصحة والخدمات العامة في المرتبة الثانية متقدمة على الدعايات ذات التوجهات السياسية، سواء المشاركة السياسية أو التنمية السياسية... إلخ، ولقد حظيت موضوعات المرأة بمكانة مهمة لدى المرشحين خاصة الإناث منهم فلقد جاءت في المرتبة الرابعة، ولقد أرتبنا أن نفصل موضوع مكافحة الفقر والبطالة عن الموضوعات الاقتصادية نظراً لأنه أخذ حيز مهم من موضوعات الدعاية الانتخابية لمرشحي انتخابات النيابة ٢٠٠٧ فلقد جاء هذا الموضوع في المراكز الخامس متقدماً على موضوع مكافحة الواسطة التي جاءت في المرتبة السادسة، احتل موضوع إصلاح التعليم المرتبة السابعة بين اهتمامات المرشحين، في حين تساوت موضوعات القضية الفلسطينية ومكافحة الفساد في اهتمامات المرشحين وجاءتا معاً في المرتبة الثامنة، لقد جاءت التوجهات الدينية في المرتبة التاسعة تلتها قضية الإصلاح القانوني في المرتبة العاشرة ونالت قضايا الشباب المرتبة الأخيرة في اهتمامات المرشحين لانتخابات النيابة ٢٠٠٧.

الجدول رقم (١)

النسبة المئوية	التكرار	الدعاية
٢٠.٧%	٢٩	اجتماعية
٤.٣%	٦	إصلاح التعليم
١.٤%	٢	الإصلاح القانوني
٢٦.٤%	٣٧	اقتصادية
٠.٧%	١	الشباب
٢.٩%	٤	الدينية
١٥.٧%	٢٢	السياسية
١٠.٠%	١٤	دور المرأة
٣.٦%	٥	قضية فلسطين
٣.٦%	٥	مكافحة الفساد
٥.٧%	٨	مكافحة الفقر والبطالة
٥.٠%	٧	مكافحة الواسطة

الجدول رقم (٢)

الدعاية * الجنس

Crosstabulation

Total	الجنس		Count	اجتماعية	الدعاية
	انثى	ذكر			
29	5	24	Count		
20.7%	19.2%	21.1%	% within الجنس		
6	2	4	Count	اصلاح التعليم	
4.3%	7.7%	3.5%	% within الجنس		
2	0	2	Count	الاصلاح القانوني	
1.4%	.0%	1.8%	% within الجنس		
37	4	33	Count	اقتصادية	
26.4%	15.4%	28.9%	% within الجنس		
1	0	1	Count	الشباب	
.7%	.0%	.9%	% within الجنس		
4	2	2	Count	الدينية	
2.9%	7.7%	1.8%	% within الجنس		
22	2	20	Count	السياسية	
15.7%	7.7%	17.5%	% within الجنس		
14	9	5	Count	دور المرأة	
10.0%	34.6%	4.4%	% within الجنس		
5	0	5	Count	قضية فلسطين	
3.6%	.0%	4.4%	% within الجنس		
5	0	5	Count	مكافحة الفساد	
3.6%	.0%	4.4%	% within الجنس		
8	0	8	Count	مكافحة الفقر والبطالة	
5.7%	.0%	7.0%	% within الجنس		
7	2	5	Count	مكافحة الواسطه	
5.0%	7.7%	4.4%	% within الجنس		
140	26	114	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	% within الجنس		

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (٢) الخاص بمتغير الجنس، أن الذكور اهتموا بالموضوعات الاقتصادية في دعاياتهم واحتلت الموضوعات الاجتماعية المرتبة الثانية متقدمة على الموضوعات السياسية التي جاءت بالمرتبة الثالثة، في حين كانت دعايات موضوع مكافحة الفقر والبطالة في المنزلة الرابعة وكانت قضايا، مكافحة الواسطة، دور المرأة، والقضية الفلسطينية بنفس درجة الاهتمام وحظيت جميعها بالمرتبة الخامسة عند الذكور تلتها في الاهتمام قضية إصلاح التعليم في المرتبة السادسة ثم الدعايات ذات التوجهات الدينية وموضع الإصلاح القانوني واحتلتا المرتبة السابعة، وكانت قضايا الشباب الأقل اهتماماً وجاءت في المرتبة الأخيرة.

في حين أن الإناث أبدين اهتمامهن بقضاياهن ونقصد هنا موضوعات دور المرأة التي كانت صاحبة الصدارة في اهتمامات المرشحات، وحظيت الموضوعات الاجتماعية بالمرتبة الثانية في حين تراجعت دعايات القضايا الاقتصادية إلى المرتبة الثالثة، ونالت موضوعات إصلاح التعليم، والدعايات السياسية، والدعايات ذات التوجه الديني، وقضية مكافحة الواسطة اهتماماً متساوياً وجاءت كلها في المرتبة الرابعة وقد أظهر الجدول رقم (٢) غياب اهتمامات المرشحات عن موضوعات وقضايا مهمة مثل مكافحة الفساد، مكافحة الفقر والبطالة، قضايا الشباب، القضية الفلسطينية.

الجدول رقم (٣)

الدعاية * العمر

Crosstabulation

Total	العمر				
	اكبر من ٤٥	30-45			
29	16	13	Count	اجتماعية	الدعاية
20.7%	17.6%	26.5%	% within العمر		
6	4	2	Count	اصلاح التعليم	
4.3%	4.4%	4.1%	% within العمر		
2	2	0	Count	الاصلاح القانوني	
1.4%	2.2%	.0%	% within العمر		
37	28	9	Count	اقتصادية	
26.4%	30.8%	18.4%	% within العمر		
1	1	0	Count	الشباب	
.7%	1.1%	.0%	% within العمر		
4	3	1	Count	الدينية	
2.9%	3.3%	2.0%	% within العمر		
22	17	5	Count	السياسية	
15.7%	18.7%	10.2%	% within العمر		
14	3	11	Count	دور المرأة	
10.0%	3.3%	22.4%	% within العمر		
5	4	1	Count	قضية فلسطين	
3.6%	4.4%	2.0%	% within العمر		
5	2	3	Count	مكافحة الفساد	
3.6%	2.2%	6.1%	% within العمر		
8	5	3	Count	مكافحة الفقر والبطالة	
5.7%	5.5%	6.1%	% within العمر		
7	6	1	Count	مكافحة الواسطه	
5.0%	6.6%	2.0%	% within العمر		
140	91	49	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	% within العمر		

يوضح الجدول رقم (٣) أن صغار السن بالنسبة لمتغير التعليم قد اهتموا بالموضوعات الاجتماعية بالدرجة الأولى تليها قضايا المرأة بالمرتبة الثانية وجاءت الدعايات ذات القضايا الاقتصادية بالدرجة الثالثة متقدمة على الموضوعات السياسية التي احتلت المركز الرابع، في حين تساوت قضية مكافحة الفساد ومكافحة الفقر والبطالة وجاءتا في المرتبة الخامسة معاً واهتم صغار السن بقضايا التعليم ونالت المرتبة السادسة بين اهتماماتهم، كما تساوت الدعايات ذات التوجه الديني، وقضية مكافحة الواسطة، والقضية الفلسطينية، في اهتمامات المرشحين وأخذت جميعها المرتبة السابعة، ويستغرب غياب الاهتمام من قبل صغار السن بقضايا الشباب، كما غابت قضية الإصلاح القانوني من بين اهتمامات المرشحين.

في المقابل تقدم الاهتمام بالقضايا الاقتصادية إلى المرتبة الأولى في اهتمامات المرشحين كبار السن وكما تقدمت الموضوعات السياسية عندهم إلى المرتبة الثانية وتراجعت القضايا الاجتماعية إلى المرتبة الثالثة متقدمة على قضية مكافحة الواسطة التي حلت رابعة متقدمة على قضية مكافحة الفقر والبطالة التي جاءت في المرتبة الخامسة، أما في المرتبة السادسة فقد جاءت قضية إصلاح التعليم والقضية الفلسطينية، كما تساوت الدعايات ذات التوجه الديني وقضايا المرأة وترتبت سابغاً، وحلت ثامناً كلاً من قضية مكافحة الفساد وقضية الإصلاح القانوني، وكان بالدرجة الأخيرة في اهتمام كبار السن المترشحين قضية الشباب.

الجدول رقم (٤)

الدعاية * الأقليم

Crosstabulation

Total	الأقليم			Count	اجتماعية	الدعاية
	دوائر اقليم الجنوب	دوائر اقليم الوسط	دوائر اقليم الشمال			
29	5	10	14	Count		
20.7%	14.3%	14.5%	38.9%	% within الأقليم		
6	2	4	0	Count	اصلاح التعليم	
4.3%	5.7%	5.8%	.0%	% within الأقليم		
2	0	2	0	Count	الاصلاح القانوني	
1.4%	.0%	2.9%	.0%	% within الأقليم		
37	14	15	8	Count	اقتصادية	
26.4%	40.0%	21.7%	22.2%	% within الأقليم		
1	0	1	0	Count	الشباب	
.7%	.0%	1.4%	.0%	% within الأقليم		
4	0	4	0	Count	الدينية	
2.9%	.0%	5.8%	.0%	% within الأقليم		
22	6	14	2	Count	السياسية	
15.7%	17.1%	20.3%	5.6%	% within الأقليم		
14	2	7	5	Count	دور المرأة	
10.0%	5.7%	10.1%	13.9%	% within الأقليم		
5	0	5	0	Count	قضية فلسطين	
3.6%	.0%	7.2%	.0%	% within الأقليم		
5	2	2	1	Count	مكافحة الفساد	
3.6%	5.7%	2.9%	2.8%	% within الأقليم		
8	2	2	4	Count	مكافحة الفقر والبطالة	
5.7%	5.7%	2.9%	11.1%	% within الأقليم		
7	2	3	2	Count	مكافحة الواسطه	
5.0%	5.7%	4.3%	5.6%	% within الأقليم		
140	35	69	36	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الأقليم		

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (4) أن المرشحين في دوائر إقليم الشمال قد قدموا القضايا الاجتماعية إلى المرتبة الأولى في اهتماماتهم، وحصلت القضايا الاقتصادية على الدرجة الثانية في اهتماماتهم، تليها قضايا المرأة وحازت على المرتبة الثالثة، وجاءت بالدرجة الرابعة قضية مكافحة الفقر والبطالة، وتساوت كلاً من الموضوعات السياسية وقضية مكافحة الوساطة بدرجة الاهتمام لدى مرشحي دوائر إقليم الشمال واحتلتا معاً المرتبة الخامسة، تليهما في المرتبة السادسة قضية مكافحة الفساد، في حين غابت عن اهتمامات مرشحي دوائر إقليم الشمال قضايا وموضوعات كثيرة وهي، موضوع الإصلاح القانوني، وإصلاح التعليم، وقضايا الشباب، والدعايات ذات التوجهات الدينية، وأيضاً القضية الفلسطينية، كما يوضح الجدول رقم (4).

كما يتضح لنا من خلال الجدول رقم (4) أن المرشحين في دوائر إقليم الوسط قد تقدمت عندهم القضايا الاقتصادية إلى المرتبة الأولى، وتقدمت كذلك القضايا السياسية واحتلت المرتبة الثانية، في حين تراجعت الدعايات ذات الموضوعات الاجتماعية إلى المرتبة الثالثة، متقدمة على قضايا المرأة التي حلت رابعة، وجاءت القضية الفلسطينية بالدرجة الخامسة، وحلت بالدرجة السادسة كلاً من قضية إصلاح التعليم والدعايات ذات التوجهات الدينية، تلتها قضية مكافحة الوساطة التي جاءت بالمرتبة السابعة، وتساوت بنفس درجة الاهتمام عند مرشحي دوائر إقليم الوسط، قضية الإصلاح القانوني ومكافحة الفساد ومكافحة الفقر والبطالة وأخذت كلها المرتبة الثامنة، وحلت أخيرة قضايا الشباب بدرجة الاهتمام عند مرشحي دوائر إقليم الوسط.

في حين أننا نرى أن مرشحي دوائر إقليم الجنوب قد أعطوا اهتماماتهم بالدرجة الأولى في دعاياتهم للقضايا الاقتصادية ثم القضايا السياسية بالدرجة الثانية والقضايا الاجتماعية بالمرتبة الثالثة، على غرار مرشحي دوائر إقليم الوسط، وتقدم موضوع إصلاح التعليم عند مرشحي دوائر إقليم الجنوب إلى المرتبة الرابعة، وكانت اهتماماتهم بقضايا مكافحة الفساد ومكافحة الوساطة ومكافحة الفقر والبطالة وقضايا المرأة، متساوية تماماً وحلت جميعها بالدرجة الخامسة، بالمقابل أننا نلاحظ من خلال الجدول رقم (4) عدم اهتمام مرشحي دوائر إقليم الجنوب بموضوع الإصلاح القانوني وقضية فلسطين، وقضايا الشباب، ولم تحمل دعاياتهم الموضوعات ذات التوجهات الدينية.

الخلاصة

من خلال ما تقدم وبناء على نتائج التحليل الإحصائي لتحليل محتوى الدعايات الانتخابية لمرشحي انتخابات مجلس النواب الأردني الخامس عشر عام ٢٠٠٧، يمكننا أن نلخص الدعايات الانتخابية التي ظهرت في تلك المرحلة بما يلي:

أولاً: جاءت الدعايات التي تحمل الموضوعات الاقتصادية بالدرجة الأولى، تليها الموضوعات الاجتماعية فالسياسية ثم موضوعات دور المرأة.

ثانياً: جاءت بالمرتبة الثانية في محتويات الدعايات الانتخابية، قضايا مكافحة الفقر والبطالة ثم موضوع مكافحة الواسطة وموضوعات التعليم ومكافحة الفساد، ثم الدعايات التي تحمل محتوى ذا توجه ديني، وانتهت بالقضية الفلسطينية.

ثالثاً: جاءت بدرجة قليلة جداً أو تكاد تكون معدومة قضية الإصلاح القانوني، وقضايا الشباب في محتويات دعايات المرشحين.

رابعاً: يلاحظ تفرغ محتوى الدعايات من القضايا السياسية الخارجية، وتطوير القطاع الصناعي والاهتمام بالزراعة، كما يلحظ غياب الحديث عن القضية العراقية وما ترتب عليها من آثار على الأردن كالتأثير على ديمغرافية المجتمع الأردني أو التأثير على الواقع الاقتصادي.

خامساً: احتوت دعايات كثير من المرشحين على كلام إنشائي وشعارات لا تحمل أي موضوع بعينه مثل (الصدق شعارنا، الأمانة شعارنا، الولاء للوطن وللقائد.. إلخ) و احتوت على أبيات شعرية أو آيات قرآنية، أو بعض من كلام وخطابات القادة والشخصيات).

سادساً: خاطبت كثير من الدعايات الانتخابية الحس العشائري أو الإقليمي للناخب الأردني، عن طريق استخدام كلمات موحية بذلك مثل (انتخبوا ابن عشيرتكم.. فلان) (مرشح الاجتماع العشائري) (انتخبوا أخيكم ابن المفرق.. فلان) .. إلخ ذلك.

المبحث الثاني

أثر الدعايه الانتخابيه على السلوك الانتخابي للناخب الاردني

إجراءات الدراسة:

تقوم الدراسة على اتباع منهجية التحليل الاحصائي بالاضافه إلى البحث الميداني حيث لجأ الباحث الى تصميم اختبار مكون من مجموعه من الاسئلة والتي تحمل في طياتها العديد من الدلالات ذات الأهمية لهذه الدراسة، ولذك تم اللجوء للعديد من الاختبارات التحليلية للوصول لنسب رياضية تدلل على أثر الدعايه الانتخابيه على السلوك الانتخابي للناخب الأردني.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عينة من مجتمع الناخبين الاردنيين الذين شاركوا في انتخابات مجلس النواب الاردني الخامس عشر لعام ٢٠٠٧.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة من المواطنين الاردنيين مقسمه على اقاليم المملكه الثلاثه الشمال والوسط والجنوب ، وقد اختارت العينه مدن المفرق واريد وبدو الشمال عن اقليم الشمال واختارت مدينة عمان عن اقليم الوسط واختارت الطفيله وبدو الجنوب عن اقليم الجنوب . وقد راعت العينه خصائص المجتمع الاردني وهي التقارب بين عدد الذكور والاناث وتفوق الشباب من هم اقل من ٤٠ سنة على كبار السن من هم فوق ٤٠ سنة ، وراعت كذلك التركيز على حملة الشهادات الجامعيه على اعتبار انهم الاكثريه في الاردن . وتم توزيع ٦٠٠ اختبار على افراد العينه وتم استرجاعها كلها ، على اعتبار ان الباحث كان يسلم المستجوب ورقة الاستبيان ثم ينتظر حتى يأخذها بعد ان ينهي المستجوب اجابته على الاسئلة ، لذلك تم استرجاعها كلها . وهي عينة جيده وافق عليها ذوي الاختصاص في مجالها.

صدق أداة الدراسة :

تم عرض أداة الدراسة على ستة من ذوي الاختصاص الفني والاكاديمي في جامعتي آل البيت واليرموك ، والذين اشاروا بدورهم لصلاحية أداة الدراسة لغرض الهدف من الدراسة

أداة الدراسة:

تجسدت أداة الدراسة من خلال مجموعه من الاسئلة ذات دلالة مباشره او غير مباشره لقياس أثر الدعايه الانتخابيه على السلوك الانتخابي للناخب الاردني ، وفيما يلي توضيح تفصيلي للاختبار:

الجزء الأول: ويتضمن مجموعة من المعلومات حول خصائص عينة الدراسة، في ضوء المتغيرات الشخصية وهي (الجنس، العمر، الدخل الشهري، مكان الإقامة، المهنة، مستوى الدراسة).

الجزء الثاني: ويتضمن مجموعة فقرات بصيغة أسئلة للاطلاع على الثقافة السياسية لأفراد العينة.

الجزء الثالث: ويتضمن مجموعة فقرات بصيغة أسئلة مفتوحة مكونه من ٢٤ سؤالاً ، تهدف لقياس جميع محاور الدراسة، وهي كما يلي:

١- الأسئلة (١ ، ٢ ، ٢٤ ، ٢٢ ، ٢٣) وتهدف لقياس أثر الدعايه الانتخابيه على

السلوك الانتخابي للناخب الاردني

٢- الأسئلة (٥ ، ٤ ، ٣ ، ٦ ، ٧ ، ١٤ ، ٨ ، ١٠ ، ١٣ ، ١٢ ، ١١ ، ٩) وتهدف

ليبيان اهم القضايا التي يهتم بها الناخب الاردني.

٣- الأسئلة (١٦ ، ١٨ ، ١٧ ، ٢٠ ، ٢١ ، ١٩ ، ١٥) وتهدف لبيان اهم وسائل

الدعايه الانتخابيه.

أسلوب التحليل الاحصائي :

تم استخدام الحزمه الاحصائيه (spss) وطبقت عليها عدة أساليب وهي :

١- التكرارات

٢- النسب المئويه

٣- المتوسطات الحسابيه

٤- الانحراف المعياري

٥- اختبار التباين الاحادي (One – Way ANOVA)

٦- المقارنات البعديه بطريقة (توكي)

ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، فقد تم حساب معامل الثبات بطريقة الاتساق الداخلي حسب معادلة كرونباخ الفا، إذ بلغت قيمته للأداة ككل (٠.٨٤)، واعتبرت هذه النسبة مناسبة لغايات هذه الدراسة، والجدول رقم (١) يبين ذلك.

جدول (١)

معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا للأداة ككل

الاتساق الداخلي	
0.84	الاداة ككل

جدول (٢)

التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب المتغيرات المستقلة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	367	61.2
	أنثى	233	38.8
العمر	أقل من ٤٠	413	68.8
	أكثر من ٤٠	187	31.2
الدخل الشهري	أقل من ٢٠٠ دينار	234	39.0
	من ٢٠١ - ٦٠٠ دينار	284	47.3
	أكثر من ٦٠٠ دينار	82	13.7
مكان الإقامة	مدينة	398	66.3
	قرية	149	24.8
	مخيم	53	8.8
المهنة	موظف	288	48.0
	طلاب	238	39.7
	متقاعد	39	6.5
	لا يعمل	35	5.8
مستوى الدراسة	أقل من ثانوية عامة	81	13.5
	ثانوية عامة	188	31.3
	بكالوريوس فأكثر	331	55.2
هل تعتبر نفسك مثقفاً سياسياً	ممتاز	82	13.7
	جيد	308	51.3
	ضعيف	210	35.0
هل أنت حزبي وتتنسب لحزب سياسي	نعم	30	5.0
	لا	570	95.0
هل لديك فكرة عن قانون الانتخابات الاردني	نعم	364	60.7
	لا	236	39.3
المجموع		600	100.0

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدعاية الانتخابية، والجدول أدناه توضح ذلك.

جدول (٣)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدعاية الانتخابية

الرتبة	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	القضايا الاجتماعية	3.83	.86
٢	القضايا الاقتصادية	3.71	.98
٣	قضايا الدعاية الانتخابية	3.59	.76
٤	الدعاية الانتخابية	3.43	.65
٥	القضايا السياسية	3.33	.85
٦	وسائل الدعاية الانتخابية	3.31	.74
	الاداة ككل	3.48	.57

يبين الجدول (٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدعاية الانتخابية، حيث جاء محور "القضايا الاجتماعية" في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ (٣.٨٣) وانحراف معياري (٠.٨٦)، تلاه في المرتبة الثانية محور "القضايا الاقتصادية" بمتوسط حسابي بلغ (٣.٧١) وانحراف معياري (٠.٩٨)، تلاه في المرتبة الثالثة محور "قضايا الدعاية الانتخابية" الراجعة بمتوسط حسابي بلغ (٣.٥٩) وانحراف معياري (٠.٧٦)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة محور "وسائل الدعاية الانتخابية" بمتوسط حسابي بلغ (٣.٣١) وانحراف معياري (٠.٧٤)، وبلغ المتوسط الحسابي للاداة ككل (٣.٤٨) وانحراف معياري (٠.٥٧).

جدول (٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور "الدعاية الانتخابية" مرتبة تنازلياً
حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	رقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	١	قبل عملية التصويت في الانتخابات أتابع البرامج الانتخابية للمرشحين من خلال دعاياتهم الانتخابية	3.80	1.05
٢	٢	في العملية الانتخابية أصوت لصالح المرشح الذي تتفق برامجه وأهدافه مع مصلحتي	3.68	1.11
٣	٢٤	لم تؤثر الدعاية الانتخابية على موقفي الانتخابي لأن مضامين الدعايات الانتخابية تختلف عن توجيهاتي	3.58	1.32
٤	٢٢	صوتت لصالح المرشح بناء على القرابة أو لأنه ينتمي إلى عشيرتي	3.30	1.52
٥	٢٣	صوتت لصالح المرشح الذي ينتمي إلى الحزب السياسي الذي أنتمي إليه، أو الذي أؤيد أفكاره أو برنامجه الانتخابي	2.81	1.34
		الدعاية الانتخابية	3.43	.65

يبين الجدول (٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول "الدعاية الانتخابية"، حيث جاءت الفقرة رقم (١) والتي تنص على " قبل عملية التصويت في الانتخابات أتابع البرامج الانتخابية للمرشحين من خلال دعاياتهم الانتخابية " في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (٣.٨٠) وانحراف معياري (١.٠٥)، تلتها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (٢) والتي تنص على "في العملية الانتخابية أصوت لصالح المرشح الذي تتفق برامجه وأهدافه مع مصلحتي" بمتوسط حسابي بلغ (٣.٦٨) وبانحراف معياري (١.١١)، تلتها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (٢٤) والتي تنص على " لم تؤثر الدعاية الانتخابية على موقفي الانتخابي لأن مضامين الدعايات الانتخابية تختلف عن توجيهاتي "، بمتوسط حسابي بلغ (٣.٥٨) وانحراف معياري (١.١١)، بينما جاءت الفقرة رقم (٢٣) ونصها " صوتت لصالح المرشح الذي ينتمي إلى الحزب السياسي الذي أنتمي إليه، أو الذي أؤيد أفكاره أو برنامجه الانتخابي " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ

(٢.٨١) وانحراف معياري (١.٦٥). بينما جاءت الدعاية الانتخابية ككل بمتوسط حسابي بلغ (٣.٤٣) وانحراف معياري (٠.٦٥).

التفسير

من خلال الجدول رقم ٤ أجابت العينة أنها تتابع البرامج الانتخابية والدعايات الانتخابية للمرشحين قبل عملية التصويت وذلك من خلال إجاباتهم على الفقرة رقم (١) من الأداة (الاستبيان) وهم كذلك أكدوا أنهم يصوتون للمرشح الذي يتفق مع مصلحتهم وذلك من خلال إجاباتهم على الفقرة رقم (٢). وهذا يعني أن الناس يتابعون البرامج الانتخابية من منطلق الفضول أو لأنها تصل إليهم حتى دون إرادتهم فهي تصل إليهم في كل مكان فمجرد خروج الناس إلى الشارع يتعرضون للدعاية الانتخابية المترامية في كل الشوارع من خلال البوسترات واللافتات والياфطات والمقار الانتخابية للمرشحين إلى أنها لا تؤثر على قراراتهم في الاقتراع والتي هي مُتخذة مسبقاً وأن المصلحة هي التي تحدد سلوك الناخب الأردني، وقد يكون مرشح المصلحة هو مرشح العشيرة التي ينتسب إليها الناخب أو مرشح له علاقة اجتماعية مباشرة أو غير مباشرة بالناخب أو حتى مرشح قد يحقق مصلحة اقتصادية للناخب سواءً كانت مباشرة أو غير مباشرة، وهذا ما تؤكدُه إجابة العينة على الفقرة رقم (٢٤) من الاستبيان.

والشيء المثير للاستغراب أن العينة أجابت أنها ترفض أنها قد كانت صوتت لصالح المرشح بناءً على مبدأ "العشائرية"، وهذا تفسيره في ثلاثة أشياء وهي أولاً: أن إجابات العينة كانت غير صريحة وأنها أجابت على ما هو يفترض أن يكون وليس ما هو كائن، ثانياً: شهدت انتخابات النيابة الأردنية لعام ٢٠٠٧ انقسامات عشائرية فرشت كثير من العشائر أكثر من عشرة مرشحين مما جعل الناخب يصوت بناءً على أسس أخرى، ثالثاً: إن الناخبين ما عادوا يؤمنون أن مرشح العشيرة هو من يحقق لهم مصالحهم مباشرةً، والدليل على ذلك الانقسامات العشائرية التي تحدثنا عنها سابقاً.

ومن خلال إجابات أفراد العينة، تؤكد الدراسة وبشكل حاسم أن الأحزاب السياسية الأردنية لا تزال الحلقة الأضعف في الحياة السياسية الأردنية، لأن الناخبين أكدوا من خلال إجاباتهم على الفقرة رقم (٢٣) أنهم لم يصوتوا على أساس حزبي أو لمرشح حزبي يؤيدونه. وهذا ما يؤكد وجود فجوة كبيرة بين الأحزاب السياسية والأفراد، حيث يرى الناخب أنه ليس للأحزاب ذلك الدور الواضح والفعال، فهي مجرد بنى خدمية ليس لها ذلك التأثير الذي يذكر على الحياة السياسية، وأن ليس لها ذلك التمثيل الواسع لقطاعات المجتمع الاردني المختلفة.

محور القضايا الاقتصادية

جدول (٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور القضايا الاقتصادية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	رقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	٥	صوتت لصالح المرشح الذي وعد في دعايته الانتخابية بالسعي لمكافحة الفقر والبطالة	3.90	1.17
٢	٤	صوتت لصالح المرشح الذي وعد في دعايته الانتخابية بالسعي لمحاربة رفع الاسعار	3.81	1.23
٣	٣	صوتت لصالح المرشح الذي وعد في دعايته الانتخابية بالسعي لرفع مستوى الدخل الشهري، إذا فاز بالانتخابات	3.41	1.19
		القضايا الاقتصادية	3.71	.98

يبين الجدول (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور "القضايا الاقتصادية"، حيث جاءت الفقرة رقم (٥) والتي تنص على " صوتت لصالح المرشح الذي وعد في دعايته الانتخابية بالسعي لمكافحة الفقر والبطالة " في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (٣.٩٠) وانحراف معياري (١.١٧)، تلتها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (٤) والتي تنص على " صوتت لصالح المرشح الذي وعد في دعايته الانتخابية بالسعي لمحاربة رفع الاسعار " بمتوسط حسابي بلغ (٣.٨١) وبانحراف معياري (١.٢٣)، تلتها في المرتبة الثالثة والاخيرة الفقرة رقم (٣) "صوتت لصالح المرشح الذي وعد في دعايته الانتخابية بالسعي لرفع مستوى الدخل الشهري، إذا فاز بالانتخابات"، بمتوسط حسابي بلغ (٣.٤١) وانحراف معياري (١.١٩)، بينما جاءت القضايا الاقتصادية ككل بمتوسط حسابي بلغ (٣.٧١) وانحراف معياري (٠.٩٨).

التفسير

يتضح من خلال إجابات أفراد العينة المتعلقة بمدى اهتمام الناس بالقضايا التي تحملها مضامين الدعاية الانتخابية، وإن كانت ليست هي المحددة لسلوك الفرد في اختيار مرشحه، تُظهر تفوق موضوع مكافحة الفقر والبطالة في مقدمة القضايا الاقتصادية ونالت على متوسط حسابي مقداره (٣.٩٠) وانحراف معياري قدره (١.١٧) تلاه موضوع محاربة رفع الأسعار، وانتهت بموضوع رفع مستوى الدخل الشهري.

ويعزو الباحث السبب في ذلك أن المجتمع يسعى لإنهاء ظاهرة البطالة لأنها السبب الأول للفقير وإن غياب البطالة يعني تحسن مستوى المعيشة لذلك. نرى أن موضوع رفع مستوى المعيشة قد أقره أفراد العينة للمرتبة الأخيرة، على اعتبار أن حل مشكلة البطالة والفقير هي تعني تحسين مستوى الدخل الشهري.

جدول (٦)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور القضايا الاجتماعية مرتبة تنازلياً
حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	رقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
٣	٦	صوتت لصالح المرشح الذي وعد في دعايته الانتخابية بالسعي لتحسين الخدمات الصحية	3.89	1.20
٣	٧	صوتت لصالح المرشح الذي وعد في دعايته الانتخابية بالسعي لتحسين مستوى التعليم	3.89	1.12
٣	١٤	صوتت لصالح المرشح الذي قال في دعايته الانتخابية أن تطبيق الدين هو الحل لجميع المشاكل	3.78	1.22
٣	٨	صوتت لصالح المرشح الذي وعد في دعايته الانتخابية بالسعي لمكافحة الوساطة والمحسوبية	3.75	1.22
		القضايا الاجتماعية	3.83	.86

يبين الجدول (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور "القضايا الاجتماعية"، حيث جاءت الفقرة رقم (٦) والتي تنص على " صوتت لصالح المرشح الذي وعد في دعايته الانتخابية بالسعي لتحسين الخدمات الصحية " في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (٣.٨٩) وانحراف معياري (١.٢٠)، تلتها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (٧) والتي تنص على " صوتت لصالح المرشح الذي وعد في دعايته الانتخابية بالسعي لتحسين مستوى التعليم" بمتوسط حسابي بلغ (٣.٨٩) وبانحراف معياري (١.١٢)، تلتها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (١٤) والتي تنص على " صوتت لصالح المرشح الذي قال في دعايته الانتخابية أن تطبيق الدين هو الحل لجميع المشاكل " بمتوسط حسابي بلغ (٣.٧٨) وانحراف معياري (١.٢٢)، بينما جاءت الفقرة رقم (٨) ونصها " صوتت لصالح المرشح الذي وعد في دعايته الانتخابية بالسعي لمكافحة الوساطة والمحسوبية " بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (٣.٧٥) وانحراف معياري (١.٢٢)، بينما جاءت القضايا الاجتماعية ككل بمتوسط حسابي بلغ (٣.٨٣) وانحراف معياري (٠.٨٦).

التفسير

يتبين من خلال الجدول رقم (٦) إن الخدمات الصحية هي أهم ما اهتم به الناخب الأردني في القضايا الاجتماعية التي تناولتها دعايات المرشحين في انتخابات النيابة لعام ٢٠٠٧، وتفسير ذلك مرده إلى ما شهده الأردن من تراجع في المجال الصحي في الأعوام الثلاث الأخيرة فقد شهدت المملكة حالات تسمم في المياه وحالات تسمم غذائي داخل مطاعم العاصمة عمّان، بالإضافة إلى ما شهده الأردن من حالات اعتداء على الكوادر الطبية داخل المستشفيات من قبل المواطنين لاعتقادهم أن هذه الكوادر لا تؤدي دورها كما يجب أن يكون، وهذه كلها كانت في النهاية قضايا اهتم بها الرأي العام الأردني حينها.

في حين جاءت كل من قضية تحسين التعليم ودعايات المرشحين الإسلاميين ذات التوجهات الدينية في المرتبة المتوسطة، على اعتباراتها ثوابت أساسية لأي أمة، سواء عند الناخبين المتدينين أو غير ذلك.

وقد أهمل أفراد العينة موضوع مكافحة الواسطة، ويعزوا الباحث السبب في ذلك لإيمانه بأن الناخبين يعرفون أن هذه الدعايات ما هي إلا شعارات لا يمكن للنائب تحقيقها لأنها مشكلة تتبع من طبيعة ثقافة المجتمع القائمة على العشائرية والعلاقات الاجتماعية، ولأنهم يؤمنون بأن هذه الدعايات في النهاية ما هي إلا شعارات يستخدمها المرشح لتحقيق مصلحته وهي كسب تأييدهم.

جدول (٧)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور القضايا السياسية مرتبة تنازلياً حسب

المتوسطات الحسابية

الرتبة	رقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
٤	١٠	صوتت لصالح المرشح الذي وعد في دعايته الانتخابية بالسعي لتفعيل دور الشباب في الحياة السياسية	3.61	1.20
٤	١٣	صوتت لصالح المرشح الذي وعد في دعايته الانتخابية بالسعي إلى الاصلاح القانوني والدستوري	3.55	1.16
٤	١٢	صوتت لصالح المرشح الذي تناولت دعايته الانتخابية الاهتمام بالقضايا القومية	3.38	1.24
٤	١١	صوتت لصالح المرشح الذي وعد في دعايته الانتخابية بالسعي لتفعيل دور المرأة في الحياة السياسية	3.21	1.29
٤	٩	صوتت لصالح المرشح الذي وعد في دعايته الانتخابية بالسعي لتفعيل دور الاحزاب في الحياة السياسية	2.89	1.28
		القضايا السياسية	3.33	.85

يبين الجدول (٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور "القضايا السياسية"، حيث جاءت الفقرة رقم (١٠) والتي تنص على " صوتت لصالح المرشح الذي وعد في دعايته الانتخابية بالسعي لتفعيل دور الشباب في الحياة السياسية " في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (٣.٦١) وانحراف معياري (١.٢٠)، تلتها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (١٣) والتي تنص على " صوتت لصالح المرشح الذي وعد في دعايته الانتخابية بالسعي إلى الاصلاح القانوني والدستوري " بمتوسط حسابي بلغ (٣.٥٥) وبانحراف معياري (١.١٦)، تلتها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (١٢) والتي تنص على " صوتت لصالح المرشح الذي تناولت دعايته الانتخابية الاهتمام بالقضايا القومية " بمتوسط حسابي بلغ (٣.٣٨) وانحراف معياري (١.٢٤)، بينما جاءت الفقرة رقم (٩) ونصها " صوتت لصالح المرشح الذي وعد في دعايته الانتخابية بالسعي لتفعيل دور الاحزاب في الحياة السياسية " بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (٢.٨٩) وانحراف معياري (١.٢٨)، بينما جاءت القضايا السياسية ككل بمتوسط حسابي بلغ (٣.٣٣) وانحراف معياري (٠.٨٥).

التفسير

من خلال الجدول رقم (٧) يظهر للعيان أن جملة القضايا السياسية ككل من بين القضايا التي حملتها دعايات المرشحين لانتخابات البرلمان الأردني لعام ٢٠٠٧ ومرد ذلك كما أسلفنا أن الناس لا يشعرون بالتغيير أو بالتنمية السياسية بقدر ما يحسون بذلك إذا كانت التنمية الاقتصادية ومرد ذلك أننا في الأردن دولة نامية ومتأخرة اقتصادياً، وإن الأولوية هي للتنمية الاقتصادية. ومن جملة القضايا السياسية، جاء موضوع تفعيل دور الشباب في الحياة السياسية في مقدمة القضايا السياسية ويمكن تفسير ذلك لأن المجتمع الأردني هو مجتمع فتي وشاب وإن غالبية الناخبين هم من الشباب المعنيين بهذا الموضوع.

وحل في المرتبة الثانية موضوع الإصلاح القانوني والدستوري، ويرى الباحث إن السبب في ذلك يعود لاعتقاد الناس أن هناك ضرورة ملحة لإصلاحات قانونية ودستورية وخاصة قانون الانتخابات الأردني الأخير (قانون انتخابات رقم (٣٤) لعام ٢٠٠١ وتعديلاته) والذي تعرض لكثير من الانتقادات والاعتراض خصوصاً المواد المتعلقة بقانون الصوت الواحد.

في حين توسطت القضايا القومية موضوعات القضايا السياسية، وتبوء كل من موضوع تفعيل دور المرأة في الحياة السياسية وموضوع تفعيل دور الأحزاب في الحياة السياسية المرتبتين الأخيرتين على التوالي، ويعزو الباحث السبب في ذلك إلى طبيعة المجتمع الأردني الذكورية التي ترى أن الرجل هو الأقدر على إدارة الأمور، حتى إن المرأة في المجتمع الأردني لا تصوت لصالح المرأة والدليل على ذلك وجود امرأة واحدة فقط في مجلس النواب الأردني الخامس عشر الذي يمارس أعماله الآن إذا ما استثنينا نظام الكوتا. كما أنه من الطبيعي أن يحتل موضوع الأحزاب السياسية في المرتبة الأخيرة في اهتمامات الناخبين الأردنيين لأنهم يعتبرون أنه ليس هناك ذلك الدور الحاسم والفعال للأحزاب في الحياة السياسية الأردنية ولأنها ليست إلى معبرة عن الطبقة النخبوية السياسية في الأردن.

محور وسائل الدعاية الانتخابية

جدول (٨)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور وسائل الدعاية الانتخابية مرتبة تنازلياً
حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	رقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
٥	١٦	كانت " المنشورات " أكثر وسائل الدعاية الانتخابية قدرة على تعريفي باسم المرشح وأهدافه وبرامجه	3.44	1.23
٥	١٨	كانت " اللافتات " أكثر وسائل الدعاية الانتخابية قدرة على تعريفي باسم المرشح وأهدافه وبرامجه	3.41	1.14
٥	١٧	كانت " البوسترات " أكثر وسائل الدعاية الانتخابية قدرة على تعريفي باسم المرشح وأهدافه وبرامجه	3.38	1.09
٥	٢٠	كانت " المؤتمرات والندوات " أكثر وسائل الدعاية الانتخابية قدرة على تعريفي باسم المرشح وأهدافه وبرامجه	3.38	1.27
٥	٢١	كانت " التلفاز " أكثر وسائل الدعاية الانتخابية قدرة على تعريفي باسم المرشح وأهدافه وبرامجه	3.23	1.27
٥	١٩	كانت " الصحف " أكثر وسائل الدعاية الانتخابية قدرة على تعريفي باسم المرشح وأهدافه وبرامجه	3.18	1.16
٥	١٥	كانت " اليافطات " أكثر وسائل الدعاية الانتخابية قدرة على تعريفي باسم المرشح وأهدافه وبرامجه	3.16	1.33
		وسائل الدعاية الانتخابية	3.31	.74

يبين الجدول (٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور " وسائل الدعاية الانتخابية "، حيث جاءت الفقرة رقم (١٦) والتي تنص على " كانت " المنشورات " أكثر وسائل الدعاية الانتخابية قدرة على تعريفي باسم المرشح وأهدافه وبرامجه " في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (٣.٤٤) وانحراف معياري (١.٢٣)، تلتها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (١٨) والتي تنص على " كانت " اللافتات " أكثر وسائل الدعاية الانتخابية قدرة على تعريفي باسم المرشح وأهدافه وبرامجه " بمتوسط حسابي بلغ (٣.٤١) وانحراف معياري (١.١٤)، تلتها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (١٧) والتي تنص على " كانت " البوسترات " أكثر وسائل الدعاية الانتخابية قدرة على

تعريفى باسم المرشح وأهدافه وبرامجه " بمتوسط حسابى بلغ (٣.٣٨) وانحراف معيارى (١.٠٩)، بينما جاءت الفقرة رقم (١٥) ونصها " كانت " اليافطات" أكثر وسائل الدعاية الانتخابية قدرة على تعريفى باسم المرشح وأهدافه وبرامجه " بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابى بلغ (٣.١٦) وانحراف معيارى (١.٣٣)، بينما جاءت وسائل الدعاية الانتخابية ككل بمتوسط حسابى بلغ (٣.١٦) وانحراف معيارى (٠.٧٤).

التفسير

الجدول رقم (٨) والمعنى بمحور وسيلة الدعاية الانتخابية، والذي يهدف لقياس أهم هذه الوسائل وترتيبها تنازلياً من حيث درجة الأهمية . بناءً على إجابات أفراد عينة الدراسة يُظهر تفوق المنشورات وحلولها في الصدارة، وتفسير ذلك أن المنشورات وهي ورقة صغيرة بقياس (A4) في الغالب، تكون أكثر تعبيراً عن أهداف المرشح، فهي ورقة صغيرة تستوعب كل ما يريد المرشح أن يقوله ويمكنها أن تصل للناخب في أي مكان، والناخب يقرأها في أي مكان سواء في بيئة أو مكان عمله... إلخ.

في حين حلت "اللافتات" في الدرجة الثانية في القدرة على التعريف باسم المرشح وأهدافه بالنسبة للناخب، بناءً على إجابات أفراد العينة على الفقرة رقم (١٨) من أسئلة الاستبيان، ومرد ذلك أن اللافتات هي من الوسائل التي يتعرض لها الناخب كلما خرج إلى الشارع فهي عبارة عن لوح معدني أو بلاستيكي مستطيل الشكل يوضع على أطراف الشوارع والعمارات ويمكن أن يضاء ليلاً إذا كانت مجهزة لذلك، وأن الناخب يتعرض لها كلما خرج من بيته سواء ذهب للعمل أو لمكان دراسته أو للتسوق، طوال فترة الحملة الانتخابية.

في حين توسطت وسائل كل من "البوسترات" و"المؤتمرات والندوات" درجة الأهمية في التعريف بالمرشح وأهدافه وبرامجه بالنسبة للناخبين.

وحلت وسائل "التلفاز" و"الصحف" و"اليافطات" في المرتبة الأخيرة، بناءً على إجابات أفراد العينة، ويعزو الباحث السبب في ذلك إلى ارتفاع سعر عملية الدعاية من خلال التلفاز والصحافة لذلك لا يركز عليها المرشح، بالإضافة إلى صعوبة وصولها إلى الناخب في ظل انتشار الفضائيات بالنسبة لوسيلة التلفاز وتعدد الصحف القوية التي قد يقرأها الناخب.

أما فيما يخص "اليافطات" والتي كانت في ذيل القائمة، نعتقد أن السبب في ذلك يعود لعدم تمييز الغالبية ما بين اللافتات واليافطات، إذ كثيراً ما نلاحظ أن الناس يطلقون اسم اللافتات على اليافطات.

اثر متغير الجنس على محاور الدراسة

لبيان اثر الجنس تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبارت، على محاور الدعاية الانتخابية والأداة ككل ، والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول (٩)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة ت لمحاور الدعاية الانتخابية و الأداة ككل وفقاً لمتغير الجنس

الدالة الاحصائية	قيمة ت	انثى		ذكر		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
.627	.486	.60	3.42	.68	3.44	الدعاية الانتخابية
.309	1.018	.94	3.66	1.00	3.74	القضايا الاقتصادية
.073	1.795	.87	3.75	.86	3.88	القضايا الاجتماعية
.052	1.945	.85	3.24	.84	3.38	القضايا السياسية
.056	1.913	.77	3.51	.75	3.64	قضايا الدعاية الانتخابية
.488	-.693	.70	3.34	.76	3.29	وسائل الدعاية الانتخابية
.261	1.126	.55	3.44	.58	3.50	الأداة ككل

يبين الجدول (٩) تبايناً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ، بسبب اختلاف فئات متغير الجنس (ذكر، أنثى)، في المحاور و الأداة ككل، كما اظهرت نتائج اختبار ت" الآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور الدعاية الانتخابية حيث بلغت قيمة ت" ٠.٤٨٦ وبدلالة احصائية ٠.٦٢٧
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور القضايا الاقتصادية حيث بلغت قيمة ت" ١.٠١٨ وبدلالة احصائية ٠.٣٠٩
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور القضايا الاجتماعية حيث بلغت قيمة ت" ١.٧٩٥ وبدلالة احصائية ٠.٠٧٣
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور القضايا السياسية حيث بلغت قيمة ت" ١.٩٤٥ وبدلالة احصائية ٠.٠٥٢

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور قضايا الدعاية الانتخابية حيث بلغت قيمة "ت" ١.٩١٣ وبدلالة احصائية ٠.٠٥٦
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور وسائل الدعاية الانتخابية حيث بلغت قيمة "ت" ٠.٦٩٣ وبدلالة احصائية ٠.٤٨٨
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في الاداة ككل حيث بلغت قيمة "ت" ١.١٢٦ وبدلالة احصائية ٠.٢٦١

التفسير

يُشير الجدول رقم (٩) والمعالج بالتباين الأحادي (One-way ANOVA) إلى عدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية على محاور الدراسة الثلاثة تبعاً لمتغير الجنس.

ففي المحور الأول (محور - أثر الدعاية الانتخابية على السلوك الانتخابي) لم تظهر الدراسة أي فرق بين الإناث أو الذكور لأنها خلصت إلى أنه لا يوجد تأثير للدعاية على السلوك الانتخابي، أما فيما يتعلق بعدم وجود فروق في مدى اهتمام الذكور والإناث بالقضايا التي تحملها الدعاية الانتخابية، فمرد ذلك إلى أن كل القضايا التي كانت سائدة هي تهم الطرفين، حتى أن قضايا المرأة كما أسلفنا فإن المرأة لا تقف بجانب المرأة في الانتخابات وهذا يعود لطبيعة البناء السيكولوجي للمرأة.

أما فيما يتعلق بعدم وجود فروق بين الذكور والإناث في محور (قوة وسائل الدعاية الانتخابية). يعزو الباحث السبب في ذلك إلى أن تأثير الوسائل الإعلامية يتشكل بناء على أسباب عدة منها (التعليم) ففيما يخص عامل التعليم فإن الإناث والذكور في المجتمع الأردني هذه الأيام متقاربة جداً، وإنهم يتعرضون للدعاية الانتخابية بنفس الدرجة.

اثر متغير العمر على محاور الدراسة

لبيان اثر العمر تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت"، على محاور الدعاية الانتخابية والأداة ككل ، والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول (١٠)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة ت لمحاور الدعاية الانتخابية و الأداة ككل وفقاً لمتغير العمر

الدالة الاحصائية	قيمة ت	٤٠ فأكثر		أقل من ٤٠		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
.252	1.146	.54	3.39	.69	3.45	الدعاية الانتخابية
.021	2.318	.87	3.57	1.02	3.77	القضايا الاقتصادية
.526	-.635	.75	3.86	.91	3.81	القضايا الاجتماعية
.471	.721	.68	3.29	.91	3.34	القضايا السياسية
.402	.839	.61	3.55	.82	3.61	قضايا الدعاية الانتخابية
.000	6.426	.66	3.03	.74	3.44	وسائل الدعاية الانتخابية
.001	3.208	.42	3.37	.62	3.53	الأداة ككل

يبين الجدول (١٠) تبايناً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ، بسبب اختلاف فئات متغير العمر (اقل من ٤٠، ٤٠ فأكثر)، في المحاور و الأداة ككل، كما اظهرت نتائج اختبار "ت" الآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور الدعاية الانتخابية حيث بلغت قيمة "ت" ١.١٤٦ وبدلالة احصائية ٠.٢٥٢.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور القضايا الاقتصادية حيث بلغت قيمة "ت" ٢.٣١٨ وبدلالة احصائية ٠.٠٢١، وكانت الفروق لصالح فئة أقل من ٤٠ سنة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور القضايا الاجتماعية حيث بلغت قيمة "ت" ٠.٦٣٥ وبدلالة احصائية ٠.٥٢٦.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور القضايا السياسية حيث بلغت قيمة "ت" ٠.٧٢١ وبدلالة إحصائية.٤٧١.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور قضايا الدعاية الانتخابية حيث بلغت قيمة "ت" ٠.٨٣٩ وبدلالة احصائية ٠.٤٠٢.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور وسائل الدعاية الانتخابية حيث بلغت قيمة "ت" ٦.٤٢٦ وبدلالة احصائية ٠.٠٠٠، وكانت الفروق لصالح فئة أقل من ٤٠ سنة.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في الاداة ككل حيث بلغت قيمة "ت" ٣.٢٠٨ وبدلالة احصائية ٠.٠٠١، وكانت الفروق لصالح فئة أقل من ٤٠ سنة.

التفسير

يبين الجدول رقم (١٠) والمعالج بالتباين الأحادي (One-way ANOVA) فيما يتعلق بمتغير العمر لعينة الدراسة، وجود فروق لصالح من هم أقل من ٤٠ سنة في الاهتمام بالقضايا الاقتصادية، وتفسير ذلك عائد إلى أن غالبية المجتمع الأردني هم من الشباب صغار السن الأقل من ٤٠ عاماً. والمهتمين بالقضايا الاقتصادية، فالشباب يهتمون بالموضوعات الاقتصادية مثل مكافحة البطالة سواء أكانو خريجي جامعات أو غير ذلك.

كما يُظهر الجدول ذاته وجود فروق في محور (قوة وسيلة الدعاية الانتخابية) لصالح من هم أقل من ٤٠ سنة، ويُعتقد أن السبب في ذلك أن كبار العمر ونظراً لتجاربيهم السابقة في العمليات الانتخابية وكونهم الأكبر عمراً يجعلهم أكثر خبرة في تقييم الأمور والأقل استجابة لغايات الدعاية.

اثر متغير الدخل الشهري على محاور الدراسة

لبيان اثر الدخل الشهري تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ف"، على محاور الدعاية الانتخابية والأداة ككل ، والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول (١١)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة ف لمحاور الدعاية الانتخابية و الأداة ككل وفقاً لمتغير الدخل الشهري

الدلالة الإحصائية	قيمة ف	أكثر من ٦٠٠ دينار		٢٠١ - ٦٠٠ دينار		أقل من ٢٠٠ دينار		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
.602	.508	.63	3.39	.65	3.46	.66	3.41	الدعاية الانتخابية
.152	1.890	1.04	3.54	.99	3.77	.95	3.69	القضايا الاقتصادية
.005	5.292	.68	3.62	.86	3.93	.91	3.76	القضايا الاجتماعية
.755	.281	.64	3.31	.81	3.35	.95	3.30	القضايا السياسية
.105	2.264	.58	3.47	.77	3.65	.80	3.55	قضايا الدعاية الانتخابية
.000	8.530	.67	3.00	.70	3.36	.79	3.36	وسائل الدعاية الانتخابية
.014	4.307	.46	3.32	.55	3.53	.62	3.47	الأداة ككل

يبين الجدول (١١) تبايناً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بسبب اختلاف فئات متغير الدخل الشهري (أقل من ٢٠٠ دينار، من ٢٠١ - ٦٠٠ دينار، أكثر من ٦٠٠ دينار)، في المحاور و الأداة ككل، كما اظهرت نتائج اختبار "ف" الآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور الدعاية الانتخابية حيث بلغت قيمة "ف" ٠.٥٠٨ وبدلالة احصائية ٠.٠٦٠٢.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور القضايا الاقتصادية حيث بلغت قيمة "ف" ١.٨٩٠ وبدلالة احصائية ٠.٠١٥٢.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور القضايا الاجتماعية حيث بلغت قيمة "ف" ٥.٢٩٢ وبدلالة احصائية ٠.٠٠٠٥، ولبيان الفروق الزوجية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة توكي كما في الجدول (١١).

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور القضايا السياسية حيث بلغت قيمة "ف" ٠.٢٨١ وبدلالة احصائية ٠.٠٧٥٥.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور قضايا الدعاية الانتخابية حيث بلغت قيمة "ف" ٢.٢٦٤ وبدلالة احصائية ٠.٠١٠٥.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور وسائل الدعاية الانتخابية حيث بلغت قيمة "ف" ٨.٥٣٠ وبدلالة احصائية ٠.٠٠٠٠، ولبيان الفروق الزوجية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة توكي كما في الجدول (١١أ).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في الاداة ككل حيث بلغت قيمة "ف" ٤.٣٠٧ وبدلالة احصائية ٠.٠٠١٤، ولبيان الفروق الزوجية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة توكي كما في الجدول (١١ب).

جدول (١١أ)

المقارنات البعدية بطريقة توكي لأثر الدخل الشهري

المتغيرات	الفئات	المتوسط الحسابي	أقل من ٢٠٠ دينار	من ٢٠١ - ٦٠٠ دينار	أكثر من ٦٠٠ دينار
القضايا الاجتماعية	أقل من ٢٠٠ دينار	3.76			
	من ٢٠١ - ٦٠٠ دينار	3.93	.17		
	أكثر من ٦٠٠ دينار	3.62	.14	*.32	
وسائل الدعاية الانتخابية	أقل من ٢٠٠ دينار	3.36			
	من ٢٠١ - ٦٠٠ دينار	3.36	.01		
	أكثر من ٦٠٠ دينار	3.00	*.36	*.35	
الاداة ككل	أقل من ٢٠٠ دينار	3.47			
	من ٢٠١ - ٦٠٠ دينار	3.53	.06		
	أكثر من ٦٠٠ دينار	3.32	.15	*.21	

* دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

يتبين من الجدول (أ ١) الآتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين فئة ٢٠١-٦٠٠ دينار وفئة أكثر من ٦٠٠ دينار وكانت الفروق لصالح فئة ٢٠١-٦٠٠ دينار، في القضايا الاجتماعية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين فئة أقل من ٢٠٠ دينار وفئة أكثر من ٦٠٠ دينار وكانت الفروق لصالح فئة أقل من ٢٠٠، وبين فئة ٢٠١-٦٠٠ دينار وفئة أكثر من ٦٠٠ دينار وكانت الفروق لصالح فئة ٢٠١-٦٠٠ دينار في وسائل الدعاية الانتخابية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين فئة ٢٠١-٦٠٠ دينار وفئة أكثر من ٦٠٠ دينار وكانت الفروق لصالح فئة ٢٠١-٦٠٠ دينار، في الأداة ككل.

التفسير

يُشير الجدول رقم (أ ١) والمعالج بالمقارنات البعدية بطريقة (توكي) المعني بقياس الفروق تبعاً لمتغير أثر الدخل الشهري على محاور الدراسة، وجود فرق في مدى الاهتمام بالقضايا الاجتماعية لصالح من هم أقل دخلاً شهرياً، وأن من دخلهم الشهري عالي لن يهتموا بالقضايا الاجتماعية كثيراً، نظراً لأن وضعهم المالي سيجعلهم يتجاوزون المشاكل الاجتماعية مثل تحسين الخدمات الصحية مثلاً، لأنهم من خلال وضعهم المالي قد يلجأون إلى المستشفيات الخاصة وهذا يجعلهم لا يهتمون بالقضايا الاجتماعية بقدر متوسطي الدخل الشهري. كما يوضح الجدول ذاته تفوق فئة من هم دخلهم بين (٢٠١-٦٠٠ دينار) في محور (قوة وسائل الدعاية الانتخابية) وهذا يعود لكون هذه الفئة هي الأكبر في المجتمع.

أثر متغير مكان الإقامة على محاور الدراسة

لبيان اثر مكان الإقامة تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت"، على محاور الدعاية الانتخابية والأداة ككل ، والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول (١٢)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة ف لمحاور الدعاية الانتخابية و الأداة ككل وفقاً لمتغير مكان الإقامة

الدلالة الإحصائية	قيمة ف	مخيم		قرية		مدينة		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
.022	3.839	.60	3.22	.55	3.40	.68	3.47	الدعاية الانتخابية
.005	5.287	.97	3.53	.86	3.53	1.01	3.80	القضايا الاقتصادية
.529	.638	.80	3.88	.76	3.76	.91	3.84	القضايا الاجتماعية
.046	3.095	.73	3.31	.74	3.18	.89	3.38	القضايا السياسية
.044	3.136	.66	3.55	.63	3.46	.81	3.64	قضايا الدعاية الانتخابية
.364	1.013	.59	3.24	.77	3.26	.74	3.34	وسائل الدعاية الانتخابية
.031	3.501	.42	3.39	.49	3.39	.61	3.52	الاداة ككل

يبين الجدول (١٢) تبايناً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بسبب اختلاف فئات متغير مكان الإقامة (مدينة، قرية، مخيم)، في المحاور و الأداة ككل، كما اظهرت نتائج اختبار "ف" الآتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور القضايا الاقتصادية حيث بلغت قيمة "ف" ٥.٢٨٧ وبدلالة احصائية ٠.٠٠٠٥. ولبيان الفروق الزوجية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة توكي كما في الجدول (١٢).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور القضايا الاجتماعية حيث بلغت قيمة "ف" ٠.٦٣٨ وبدلالة احصائية ٠.٠٥٢٩.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور القضايا السياسية حيث بلغت قيمة "ف" ٣.٠٩٥ وبدلالة احصائية ٠.٠٠٤٦، ولبيان الفروق الزوجية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة توكي كما في الجدول (١٢).

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور قضايا الدعاية الانتخابية حيث بلغت قيمة "ف" ٣.١٣٦ وبدلالة احصائية ٠.٠٤٤، ولبيان الفروق الزوجية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة توكي كما في الجدول (أ١٢).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور وسائل الدعاية الانتخابية حيث بلغت قيمة "ف" ١.٠١٣ وبدلالة احصائية ٠.٣٦٤.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في الاداة ككل حيث بلغت قيمة "ف" ٣.٥٠١ وبدلالة احصائية ٠.٠٣١، ولبيان الفروق الزوجية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة توكي كما في الجدول (أ١٢).

جدول (أ١٢)

المقارنات البعدية بطريقة توكي لأثر مكان الإقامة

المتغيرات	الفئات	المتوسط الحسابي	مدينة	قرية	مخيم
الدعاية الانتخابية	مدينة	3.47			
	قرية	3.40	.08		
	مخيم	3.22	*.25	.18	
القضايا الاقتصادية	مدينة	3.80			
	قرية	3.53	*.27		
	مخيم	3.53	.27	.00	
القضايا السياسية	مدينة	3.38			
	قرية	3.18	*.20		
	مخيم	3.31	.08	-.12	
قضايا الدعاية الانتخابية	مدينة	3.64			
	قرية	3.46	*.18		
	مخيم	3.55	.09	-.09	
الاداة ككل	مدينة	3.52			
	قرية	3.39	*.13		
	مخيم	3.39	.13	.00	

* دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

يتبين من الجدول (١٢ أ) الآتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين فئة مدينة وفئة مخيم وفئة قرية و كانت الفروق لصالح فئة مدينة، في القضايا الاقتصادية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين فئة مدينة وفئة قرية وكانت الفروق لصالح فئة مدينة، في القضايا السياسية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين فئة مدينة وفئة قرية وكانت الفروق لصالح فئة مدينة، في قضايا الدعاية الانتخابية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين فئة مدينة وفئة قرية وكانت الفروق لصالح فئة مدينة، في الأداة ككل.

التفسير

يتضح من الجدول رقم (١٢ أ) والمعني بدراسة الفروق تبعاً لمتغير مكان الإقامة بالنسبة لعينة الدراسة على محاور الدراسة، إن سكان المدن كانت الفروق لصالحهم، حيث أظهرت الدراسة أن سكان المدن يهتمون بقضايا الدعايات الانتخابية سواء الاقتصادية والاجتماعية والسياسية على من يسكنون القرى أو المخيمات، ويعود ذلك لكون المدن هي الشريحة الأكبر في المجتمع الأردني ومجتمع الناخبين، في حين لم تكن هناك أي فروق في إجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير مكان الإقامة في محور "أثر الدعاية الانتخابية" ومحور "قوة وسائل الدعاية الانتخابية" ومرد ذلك أن الدراسة لم تخرج بوجود أي أثر للدعاية الانتخابية على السلوك الانتخابي على أفراد العينة، وأما فيما يتعلق بمحور (وسائل الدعاية الانتخابية) فسبب عدم وجود الفوارق عائد لكون أن وسائل الإعلام تصل إلى الجمهور أينما كانت نتيجة لتطورها وانتشارها، ويكون المرشح يسعى في حملته الانتخابية لتغطية كافة مناطقه الانتخابية سواء كانت مدينة أو قرية أو مخيم.

أثر متغير المهنة على محاور الدراسة

لبيان أثر المهنة تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت"، على محاور الدعاية الانتخابية والأداة ككل ، والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول (١٣)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة ف لمحاور الدعاية الانتخابية و الأداة ككل وفقاً لمتغير المهنة

المتغيرات	موظف		طلاب		متقاعد		لا يعمل		الدلالة الإحصائية	قيمة ف
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
الدعاية الانتخابية	.57	3.45	.71	3.41	.72	3.46	.74	3.37	.837	.284
القضايا الاقتصادية	.96	3.73	.99	3.71	1.05	3.73	1.07	3.49	.584	.649
القضايا الاجتماعية	.85	3.84	.85	3.82	1.06	3.86	.92	3.74	.935	.141
القضايا السياسية	.81	3.36	.88	3.33	.77	3.13	1.00	3.26	.444	.894
قضايا الدعاية الانتخابية	.75	3.61	.76	3.59	.82	3.52	.83	3.48	.735	.426
وسائل الدعاية الانتخابية	.67	3.22	.79	3.39	.79	3.36	.83	3.42	.050	2.627
الأداة ككل	.53	3.46	.60	3.50	.67	3.46	.62	3.44	.900	.194

يبين الجدول (١٣) تبايناً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بسبب

اختلاف فئات متغير المهنة (موظف، طلاب، متقاعد، لا يعمل)، في المحاور و الأداة ككل، كما أظهرت نتائج اختبار "ف" الآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور الدعاية الانتخابية حيث بلغت قيمة "ف" وبدلالة احصائية

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور القضايا الاقتصادية حيث بلغت قيمة "ف" 0.649 وبدلالة احصائية 0.0584 .

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور القضايا الاجتماعية حيث بلغت قيمة "ف" 0.141 وبدلالة احصائية 0.935 .

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور القضايا السياسية حيث بلغت قيمة "ف" ٠.٨٩٤ وبدلالة احصائية ٠.٤٤٤.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور قضايا الدعاية الانتخابية حيث بلغت قيمة "ف" ٠.٤٢٦ وبدلالة احصائية ٠.٧٣٥.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور وسائل الدعاية الانتخابية حيث بلغت قيمة "ف" ٢.٦٢٧ وبدلالة احصائية ٠.٠٥٠، وليبيان الفروق الزوجية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة توكي كما في الجدول (١٣).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في الاداة ككل حيث بلغت قيمة "ف" ٠.١٩٤ وبدلالة احصائية ٠.٩٠٠.

جدول (١٣)

المقارنات البعدية بطريقة توكي لأثر المهنة

المهنة	المتوسط الحسابي	موظف	طلاب	متقاعد	لا يعمل
موظف	3.22				
طلاب	3.39	*-0.17			
متقاعد	3.36	-0.14	0.03		
لا يعمل	3.42	-0.19	-0.02	-0.05	

* دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

يتبين من الجدول (١٣) وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور وسائل الدعاية الانتخابية بين موظف وطالب وكانت الفروق لصالح طالب.

التفسير

نرى من خلال الجدول رقم (١٣) والمعالج بالمقارنات البعدية بطريقة (توكي)، والمعني بقياس الفروق على محاور الدراسة تبعاً لمتغير المهنة لعينة الدراسة، حيث ظهرت الفروق لصالح الطلاب على غيرهم في محور (قوة وسائل الدعاية الانتخابية) ويمكننا تفسير ذلك أن الطلاب هم أقل خبرة في الحياة العملية من أولئك الموظفين والمتقاعدين والذين هم من الضرورة أن يكونوا الأكبر عمراً والذين حكمت عليهم تجاربهم السابقة بعدم التأثر بالدعايات الانتخابية.

أثر متغير مستوى الدراسة على محاور الدراسة

لبيان أثر مستوى الدراسة تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت"، على محاور الدعاية الانتخابية والأداة ككل، والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول (١٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة ف لمحاور الدعاية الانتخابية و الأداة ككل وفقاً لمتغير مستوى الدراسة

الدلالة الإحصائية	قيمة ف	بكالوريوس فأكثر		ثانوية عامة		أقل من ثانوية عامة		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
.010	4.663	.62	3.39	.67	3.55	.68	3.35	الدعاية الانتخابية
.140	1.974	1.02	3.77	.93	3.67	.92	3.54	القضايا الاقتصادية
.243	1.420	.89	3.88	.87	3.76	.72	3.75	القضايا الاجتماعية
.005	5.323	.87	3.37	.84	3.37	.72	3.04	القضايا السياسية
.042	3.191	.77	3.64	.76	3.58	.67	3.40	قضايا الدعاية الانتخابية
.491	.712	.73	3.31	.74	3.35	.79	3.23	وسائل الدعاية الانتخابية
.075	2.603	.55	3.49	.60	3.50	.58	3.34	الأداة ككل

يبين الجدول (١٤) تبايناً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بسبب اختلاف فئات متغير مستوى الدراسة (أقل من ثانوية عامة، ثانوية عامة، بكالوريوس فأكثر)، في المحاور و الأداة ككل، كما اظهرت نتائج اختبار "ف" الآتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور الدعاية الانتخابية حيث بلغت قيمة "ف" ٤.٦٦٣ وبدلالة إحصائية ٠.٠٠١٠، ولبيان الفروق الزوجية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة توكي كما في الجدول (١٤ أ).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور القضايا الاقتصادية حيث بلغت قيمة "ف" ١.٩٧٤ وبدلالة إحصائية ٠.٠١٤٠.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور القضايا الاجتماعية حيث بلغت قيمة "ف" ١.٤٢٠ وبدلالة إحصائية ٠.٠٢٤٣.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور القضايا السياسية حيث بلغت قيمة "ف" ٥.٣٢٣ وبدلالة إحصائية ٠.٠٠٠٥. ولبيان الفروق الزوجية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة توكي كما في الجدول (١٤ أ).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور قضايا الدعاية الانتخابية حيث بلغت قيمة "ف" ٣.١٩١ وبدلالة إحصائية ٠.٠٠٤٢، ولبيان الفروق الزوجية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة توكي كما في الجدول (١٤ أ).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في محور وسائل الدعاية الانتخابية حيث بلغت قيمة "ف" ٠.٧١٢ وبدلالة إحصائية ٠.٠٤٩١.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في الاداء ككل حيث بلغت قيمة "ف" ٢.٦٠٣ وبدلالة إحصائية ٠.٠٠٧٥، ولبيان الفروق الزوجية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة توكي كما في الجدول (١٤ أ).

جدول (١٤ أ)

المقارنات البعدية بطريقة توكي لأثر مستوى الدراسة

المتغيرات	الفئات	المتوسط الحسابي	أقل من ثانوية عامة	ثانوية عامة	بكالوريوس فأكثر
الدعاية الانتخابية	أقل من ثانوية عامة	3.35			
	ثانوية عامة	3.55	.20		
	بكالوريوس فأكثر	3.39	.04	*.16	
القضايا السياسية	أقل من ثانوية عامة	3.04			
	ثانوية عامة	3.37	*.33		
	بكالوريوس فأكثر	3.37	*.33	.00	
قضايا الدعاية الانتخابية	أقل من ثانوية عامة	3.40			
	ثانوية عامة	3.58	.17		
	بكالوريوس فأكثر	3.64	*.24	.06	

* دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

يتبين من الجدول (٤ أ) الآتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين فئة ثانوية عامة وبكالوريوس وكانت الفروق لصالح فئة ثانوية عامة في الدعاية الانتخابية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين فئة أقل من ثانوية عامة من جهة وبين كل من ثانوية وبكالوريوس فأكثر من جهة أخرى وجاءت الفروق لصالح فئة ثانوية عامة وبكالوريوس فأكثر في القضايا السياسية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين فئة أقل من ثانوية عامة وبكالوريوس فأكثر وكانت الفروق لصالح فئة بكالوريوس فأكثر في قضايا الدعاية الانتخابية.

التفسير

يظهر من خلال الجدول رقم (٤ أ) والمعالج بالمقارنات البعدية بطريقة (توكي)، والمعني بقياس الفروق لمحاور الدراسة تبعاً لمتغير (مستوى الدراسة) بالنسبة لعينة الدراسة إلى وجود فروق لصالح حاملي شهادة الثانوية العامة وحاملي شهادات البكالوريوس أو أكثر في مدى الاهتمام بالقضايا السياسية، ويعود هذا لكون هذه الفئة هي المتعلمة والأقدر على تحسس القضايا السياسية التي تهتم الوطن أكثر من أولئك غير المتعلمين كما ان الفئة الاولى تفوق في الاهتمام بجملته القضايا التي تحملها الدعايات الانتخابية وذلك للسبب عينه.

نتائج الدراسة:

من خلال ما قامت به هذه الدراسة من عرض وتحليل لنموذجها والمعد لغاية قياس أثر الدعاية الانتخابية على السلوك الانتخابي للناخب الأردني، وبين العلاقة بين متغيرات الدراسة فقد وضعت مجموعة من الفرضيات، وانطلقت ساعيةً لتأكيدا أو نفيها، وتبين وبناءً على إجابات أفراد العينة أنه ليس هناك أثر للدعاية الانتخابية على السلوك الانتخابي للناخب الأردني والذي كان هو عينة الدراسة، وهذا يتفق لما توصلت له دراسة سابقة لحمي ساري، والموسومة "دور وسائل الاتصال في السلوك الانتخابي"^(١).

فقد أجابت العينة أنها لا تصوت للمرشح بناء على دعايته الانتخابية أو برنامجه كما أنها اعترفت صراحةً أنها لم تتأثر بالدعاية الانتخابية للمرشحين وأن الدعاية لم تؤثر على موقفهم الانتخابي حيث جاءت إجابتهم على الفقرة رقم (٢٤) من أسئلة الاستبيان والمعنية بهذا السؤال بمتوسط حسابي قدره (٣.٥٨) وانحراف معياري قدره (١.٣٢) .

وهذا يعني أن المواقف الاختيارية المعدة مسبقاً لاختيار مرشح في العملية الانتخابية تحكمها المصلحة الشخصية للناخب والمتأثرة بالعوامل المحيطة بالناخب اجتماعيه وسياسيه واقتصادييه، وهذا يتفق مع دراسة لحمي ساري والموسومة "الجماعات المرجعية ودورها في السلوك الانتخابي"^(٢).

كما أثبتت الدراسة غياب أثر الأحزاب السياسية الأردنية على سلوك الناخب الأردني، فقد جاءت إجابات أفراد العينة على الفقرة رقم (٢٣) والمعنية بالإجابة عن هذا السؤال بمتوسط حسابي قدره (٢.٨١) وانحراف معياري مقداره (١.٣٤)، وهذا يتفق مع جاءت به كثير من الأدبيات والدراسات السابقة حول هذا الموضوع.

وأما فيما يتعلق بوسائل الدعاية الانتخابية، فقد جاءت نتائج الدراسة لتقدم وسائل الدعاية التقليدية وهي المنشورات واللافتات والبوسترات على بقية الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة.

وأما فيما يتعلق بالفرضية القائلة بوجود علاقة سببية بين المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة وفرضية أثر الدعاية الانتخابية على السلوك الانتخابي، تبين من الدراسة ما يلي:

(١) لحمي ساري، "دور وسائل الاتصال في السلوك الانتخابي"، مرجع سابق.

(٢) لحمي ساري، الجماعات المرجعية ودورها في السلوك الانتخابي"، مرجع سابق.

- تبين من خلال البيانات في الجدول رقم (٩) عدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين أثر الدعاية الانتخابية على السلوك الانتخابي تبعاً لمتغير الجنس.
- تبين من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (١٠) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أثر الدعاية الانتخابية على السلوك الانتخابي تبعاً لمتغير العمر.
- تبين من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (١١) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أثر الدعاية الانتخابية على السلوك الانتخابي تبعاً لمتغير الدخل الشهري.
- تبين من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (١٢) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أثر الدعاية الانتخابية على السلوك الانتخابي تبعاً لمتغير مكان الإقامة.
- تبين من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (١٣) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أثر الدعاية الانتخابية على السلوك الانتخابي تبعاً لمتغير المهنة.
- تبين من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (١٤) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أثر الدعاية الانتخابية على السلوك الانتخابي تبعاً لمتغير مستوى الدراسة، وكانت الفروق لصالح فئة (الثانوية العامة).

وأما فيما يتعلق بتأثير فرضية قوة وسائل الدعاية الانتخابية بالمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة، تبين ما يلي:

- تبين من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (٩) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبين قوة وسائل الدعاية الانتخابية تبعاً لمتغير الجنس.
- تبين من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (١٠) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قوة وسائل الدعاية الانتخابية تبعاً لمتغير العمر، وكانت الفروق لصالح من هم أقل من ٤٠ سنة. أي أن صغار السن أكثر متابعيه للدعايه الانتخابيه ولاكنهم في النهايه لا يصوتون بناء عليها
- تبين من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (١١) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قوة وسائل الدعاية الانتخابية تبعاً لمتغير الدخل الشهري، وكانت الفروق لصالح من يتراوح دخلهم بين ٢٠١ إلى ٦٠٠ دينار. أي أن متوسطي الدخل يتابعون الدعايه الانتخابيه اكثر

من غيرهم فيما يخص متغير الدخل الشهري ، لآكنهم في النهاية لا يصوتون للمرشح بناء على الدعايه الانتخابيه .

- تبين من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (١٢) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قوة وسائل الدعاية الانتخابية تبعاً لمتغير مكان الإقامة.

- تبين من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (١٣) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قوة وسائل الدعاية الانتخابية تبعاً لمتغير المهنة، وكانت الفروق لصالح الطلاب. اي ان الطلاب هم اكثر متابعه للدعايه الانتخابيه ، لآكنهم في النهاية لم يصوتوا للمرشح بناء على دعايته الانتخابيه .

- تبين من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (١٤) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قوة وسائل الدعاية الانتخابية تبعاً لمتغير مستوى الدراسة.

توصيات الدراسة:

من خلال الجانب النظري لهذه الدراسة، اطلع الباحث على الكثير من الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة بموضوع الدراسة، سواء أدبيات تتعلق بالنظم السياسية والانتخابية بشكل عام أو في الأردن بشكل خاص وأدبيات تدرس الرأي العام والسلوك الإنساني بالإضافة إلى دراسات تتناول الدعاية الانتخابية وأخرى متعلقة بالثقافة الاجتماعية والسياسية في المجتمع الأردني، وعليه توصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات داعية كل المهتمين إلى مراعاتها وأخذها على محمل الجد للأهمية، وهي ما يلي:

- توصي الدراسة المرشحين الأردنيين إلى الاعتقاد التام بأن الدعاية الانتخابية ليست هي سبباً مؤثراً ومحددًا للنجاح، وعليه ندعوهم لعدم المبالغة في هدر الأموال على حملاتهم الانتخابية. كما توصي الدراسة المرشحين إلى الإيمان بأن شخصية المرشح ومكانته الاجتماعية ومستواه الثقافي والدعم الكامل من قادة الرأي هو من أبرز أسباب النجاح في الانتخابات العامة، كما أن الإيمان بالقضايا التي تتناولها دعايتهم الانتخابية تعطيه الحافز القوي للتعبير عنها أمام جمهور الناخبين.
- توصي الدراسة جمهور المرشحين إلى التركيز في دعاياتهم الانتخابية على وسائل الدعاية الانتخابية البسيطة وهي (المنشورات، اللافتات، البوسترات)، كما توصي الدراسة جمهور المرشحين إلى التركيز في دعاياتهم على تناول القضايا الأساسية التي يهتم بها الناخب وهي الموضوعات الاقتصادية والاجتماعية.
- توصي هذه الدراسة من جمهور الناخبين إلى معرفة أن الدعاية الانتخابية القوية والتي تحمل في طياتها حلول للهموم التي يعاني منها الوطن والمواطن وإن صاحب هذه الدعاية إذا استطاع أن يُشخص المشاكل ويجد حلولاً لها، فإنه شخص أحق بالصوت الانتخابي.
- توصي هذه الدراسة من قادة الرأي وشيوخ العشائر بعدم الضغط على الناخبين وأن يتركوا لهم الحرية في اختيار المرشحين، فالتجارب السابقة أثبتت فشل مرشح العشيرة في تقديم واجبه السياسي، والدليل على ذلك تأخر الأردن على كافة الأصعدة السياسية والاقتصادية والاجتماعية.. إلخ، ناهيك عن أن مرشح العشيرة بمجرد وصوله إلى كرسي النيابة ينسى و يتناسى مطالب عشيرته، والدليل على ذلك ما شهدته انتخابات النيابة الأردنية الأخيرة من انقسامات عشائرية وإن العشيرة الأردنية في بعض الحالات رشحت حوالي عشرة مرشحين.
- توصي هذه الدراسة من المشرع الأردني تعديل أو تغيير قانون الانتخابات الحالي وإعطاء مبدأ تعدد الأصوات، فليس من المنطقي أن يختار الناخب مرشحاً واحداً لدائرة انتخابية

يمثلها أربعة نواب، بالإضافة إلى أن مبدأ تعدد الاصوات يعني التخفيف من ضغط العامل العشائري على الناخب في اختيار المرشح وإعطاء المرشح (صوت الوطن) الذي يعني اختيار مرشح من خارج دائرته الانتخابية. كما توصي الدراسة بالسماح بتصويت الأردنيين في الخارج من خلال السفارات الأردنية، فالمواطن الأردني المقيم في الخارج أقدر على تجاوز الضغوط الشعائرية

- توصي الدراسة بالتحريم الكامل "قانونياً" لعمليات نقل الأصوات بين الدوائر الانتخابية باستثناء من يغيرون مكان إقامتهم قبل سنة من الانتخابات، فكثير من المرشحين فازوا بالانتخابات بسبب عملية نقل الأصوات.
- وأخيراً توصي الدراسة لإنشاء قناة تلفزيونية ناقلة لأداء واجتماعات مجلس النواب، فهذه تتقف المواطن الأردني سياسياً وتعرفه بالشخصيات السياسية الأردنية ومدى كفاءتها، بالإضافة أنها تعطيه القدرة على تقييم أداء الشخص الذي اختاره في الانتخابات وعليه يقيم موقفه في الانتخابات المقبلة.

المراجع والمصادر

أولاً : المصادر الاساسيه :

- لائحة قانون انتخاب النواب في منطقة الشرق العربي الصادر عام ١٩٢٣
- قانون الانتخاب لعام ١٩٢٨
- قانون الانتخاب رقم (٩) لسنة ١٩٤٧
- قانون الانتخاب لمجلس النواب رقم (٢٤) لسنة ١٩٦٠
- قانون الانتخاب رقم (٨) لسنة ١٩٧٤
- قانون الانتخاب رقم (٢٢) لسنة ١٩٨٦ وتعديلاته
- قانون الانتخاب المؤقت رقم (١٥) لسنة ١٩٩٣
- قانون الانتخاب المؤقت رقم (٢٤) لسنة ١٩٩٧
- قانون الانتخابات الأردنية، قانون مؤقت رقم ٣٤، لعام ٢٠٠١
- الدستور الاردني الصادر عام ١٩٤٧
- الدستور الاردني الصادر عام ١٩٥٢
- قانون الأحزاب الأردنية رقم (٣٢) لسنة ١٩٩٢
- دائرة الإحصاءات العامة، تعدد السكان والمسكن لعام ٢٠٠٤

ثانياً : الكتب :

- ابو صوفه ، محمد ، خريطة الحياه النيابيه في الاردن ١٩٢٩-١٩٩٣، دائرة المكتبه الوطنيه،الاردن،١٩٩٥
- ألموند ، جابرائيل ، جي بنجهام باديل، "السياسات المقارنه في وقتنا الحاضر: نظرة عالمية"، ترجمة هاشم عبد الله، الأهلية للنشر والتوزيع، الأردن، ١٩٩٨
- امام ، إبراهيم ، الإعلام والاتصال بالجماهير، ط١، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ١٩٦٩،
- امام ، إبراهيم ، العلاقات العامة، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ١٩٧٦،
- البطاينه ، فيصل ، ملف الحياه التشريعيه والنيابيه في الاردن منذ تاسيس الدوله ، الاردن ، ١٩٨٠ ،

- البطاينه ، محمد ، "الديمقراطية وحقوق الإنسان في الأردن"، مطابع وزارة ، الأردن، ٢٠٠٤
- التلحمي ، عبد الرزاق ، إدارة الحملات الإنتخابية وسبل الفوز بها، مركز البراق للبحوث والثقافة، فلسطين
- التهامي ، مختار ، الرأي العام والحرب النفسيه، ط٣، دار المعارف ، مصر ، ١٩٧٤
- جرادات ، صالح ، التوجه الديمقراطي في الاردن، ط٣، الاردن، دار البشير للنشر، ١٩٩٢
- الحايك ، ابراهيم ، مهارات الاتصال ، دائر المكتبة الوطنية، الاردن ، ٢٠٠٧
- حجاج ، خليل ، "تاريخ الأحزاب السياسية الأردنية (١٩٤٦-١٩٧٠)"، دن، الأردن، ٢٠٠١
- حقيق ، عواشه ، "الرأي العام بين الدعاية والإعلام"، منشورات الجامعة المفتوحة، ليبيا ١٩٩٣
- حمزه ، عبد اللطيف ، الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٤
- الحوراني ، هاني وآخرون، "المرشد إلى الحزب السياسي"، دار السندباد للنشر، الأردن، ١٩٩٥
- الحوراني ، هاني وآخرون ، دراسات في الانتخابات النيابية الأردنية ١٩٩٧، مرجع سابق - المجالي ، راتب ، قانون الانتخاب الاردني ، عمان-الاردن، ١٩٩٣،
- الحوراني ، هاني وآخرون، "دراسات في الانتخابات النيابية الأردنية ١٩٩٧"، دار سندباد للنشر، الأردن، ٢٠٠٢
- خير ، هاني ، التطور العملي للنظام الانتخابي في الاردن ، ط٢ ، دن ، الاردن ، ١٩٨٩
- الدبعي ، جمال ، المدخل إلى علم الاجتماع، ط١، دار الفكر للنشر، الأردن، ١٩٩١
- الدعج ، هايل ، "التحول الديمقراطي في الأردن: ١٩٨٩-١٩٩٧"، منشورات وزارة الثقافة، الأردن، ٢٠٠٥
- الدقس ، يوسف ، "إدارة الحملات الانتخابية"، دائر المكتبة الوطنية، ٢٠٠٧
- الزعبي ، خالد ، (اعداد) ، مجلس النواب الاردني الثاني عشر (١٩٩٣ - ١٩٩٧) ، اشرف - - محمد مصالحه ، ط١ ، الامانه العامه لمجلس النواب ، الاردن ٢٠٠١
- الزعبي ، فتحيه ، "الانتخابات آلية الديمقراطية: الحالة الأردنية انتخابات عام ٢٠٠٣"، إشراف محمد مصالحة مركز الدراسات البرلمانية، الأردن،
- الزعبي ، فتحيه ، "مجلس النواب الأردني الثالث عشر ١٩٩٧-٢٠٠١"، مطبوعات الأمانة العامة لمجلس النواب، الأردن

- الزعبي ، محمد و عباس طلافحه ، التحليل الاحصائي بأستخدام برنامج (spss) ، مكتبة وائل ، عمان الاردن ، ٢٠٠٠
- سعد ، اسماعيل ، الرأي العام ، بين القوه والايديولوجيه ، دار المعارف الجامعيه ، الاسكندريه-مصر ، ١٩٩٠
- سكري رفيق ، دراسه في الرأي العام والاعلام والدعايه،القايره،١٩٩١
- السلعوس ، محمد ، قراءات إضافية في الدعاية الإعلامية، جامعة اليرموك، ٢٠٠٣،
- طبيشات ، عادل ، التنافس الانتخابي في العشيرة، دار المكتبة الوطنية، الأردن، ١٩٩٨،
- طلعت ، شاهيناز ، الرأي العام ، مكتبة الانجلو المصريه ، القايره ، ١٩٨٣
- العالم ، صفوت ، الشعارات والرموز الانتخابيه ، كلية الاعلام ، جامعة القايره ، ١٩٨٩
- عبد القادر ، محمد ، "الرأي العام"، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٢
- عبد القادر ، محمد ، الإعلام والدعاية: نظريات وتجارب، مكتبة الانجلو المصرية، القايره، ١٩٨٧، ص١٢٣
- عبد القادر ، محمد ، الرأي العام وتأثيره بالدعاية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القايره، ١٩٩٣
- العجلاني ، محمد ، "التجربة الديمقراطية في الأردن"، منشورات وزارة الثقافة، الأردن، ١٩٩٥
- عساف ، نظام ، وآخرون، التحديات التي تواجه العمل الحزبي في الأردن، مركز الريادة للمعلومات والدراسات، الأردن، ١٩٩٧
- الغباري ، فضيل ، "السلوك الانتخابي وديمقراطية الانتخابات"، مطبعة البرج، الأردن، ١٩٨٩
- الغزوي ، محمد سليم ، نظرات حول المجلس الوطني الاستشاري الاردني ،الاردن،١٩٧٩
- الفارس ، تيسير ، "الدعاية الانتخابية"، فيلادلفيا، الأردن، ١٩٩٣.
- القاضي ، محمد ، "الدعاية الانتخابية دراسة نظرية وتطبيقية"، دار النمر للطباعة، الأردن، ١٩٩٥
- قويسبي ، حامد ، دراسات في الرأي العام - مقاربه سياسيه ، مكتبة الشروق الدولييه ، القايره ، ٢٠٠٣
- كحيل ، عبد الوهاب ، الرأي العام والسياسات الإعلامية، مكتبة المدينة، القايره، ١٩٨٧
- الماضي ، منيب - سليمان الموسى، "تاريخ الأردن في القرن العشرين ١٩٠٠-١٩٥٩"، مطبعة المحتسب، الأردن، ١٩٨٨،
- المحتسب ، محمد ، "مقدمة في النظريات الإعلامية"، جامعة اليرموك - اريد ، ت ن .

- مشاقبه ، أمين ، التربية الوطنية في الأردن، ط٨، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٦
- مصالحه ، محمد ، مجلس النواب الاردني الحادي عشر ،مطبوعات الامانه العامه لمجلس النواب،٢٠٠١
- نقرش ، عبدالله ، "التجربة الحزبية في الأردن"، ط٢، لجنة تاريخ الأردن، الأردن، ١٩٩٢
- الهميسات ، خلف ، الحياه البرلمانيه في الاردن ١٩٨٩-٢٠٠١،دائرة المكتبه الوطنيه،الاردن ، ٢٠٠٣
- الوحيددي ، فتحي ، الرأي العام: دراسة تحليلية لتطور ظاهرة الرأي العام ومقوماته في النظم الاجتماعيه والسياسيه والإسلاميه، ط١، مطابع الهيئه الخبيريه، فلسطين، ١٩٩٧

ثالثاً : الدوريات :

- حداد ، مهنا وغازي حداد، "دعاية الانتخابات البرلمانية في محافظة اربد - تحليل محتوى البيانات الانتخابية"، مجلة أبحاث اليرموك ، المجلد الثامن ، العدد الثاني ، ١٩٩٢
- الخزاعلة، عبد العزيز، السكان والبيئة في البادية الأردنية: علاقة الترحل والاستقرار: دراسة سوسيوانثروبولوجية، مجلة أبحاث اليرموك: سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد ١٩، عدد ٤، ٢٠٠٣
- الخزاعلة، عبد العزيز، المشاركة السياسية بين الحزبية والقبلية في الأردن: دراسة تحليلية لرأي النخبة، مركز الدراسات الأردنية، جامعة اليرموك، اربد، ١٩٩٦
- ساري، حلمي ، "الجماعات المرجعية ودورها في السلوك الانتخابي: دراسة ميدانية تحليلية في سوسيوولوجيا التأثير الاجتماعي"، مجلة دراسة، المجلد العشرون (أ)، ملحق، ١٩٩٣.
- ساري، حلمي ، "دور وسائل الاتصال في السلوك الانتخابي: دراسة تحليلية في سوسيوولوجيا الاتصال في المجتمع الأردني"، مجلة دراسات، المجلد الثامن عشر (أ)، العدد الرابع، ١٩٩١.
- المقداد ، محمد احمد ، المرأة و المشاركة السياسييه في الاردن : دراسه تحليليه واحصائيه على ضوء نتائج الانتخابات النيابيه لعام ٢٠٠٣ ، مجلة المناره للدراسات والبحوث ، جامعة ال البيت ، المجلد ، (١٢) ، العدد (١) ، نيسان ٢٠٠٦
- نوفل، احمد ، "تأثير برامج المرشحين على نتائج الانتخابات"، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد السادس عشر، العدد الأول، ١٩٨٨.

رابعاً : الرسائل الجامعية :

- الخوالده، صالح ،النظام الانتخابي ومشاركة المرأة الاردنيه في مجلس النواب (١٩٨٩-٢٠٠٣)، رسالة ماجستير غير منشوره، معهد بيت الحكمة، جامعة ال البيت، الاردن، ٢٠٠٦.
- الفواعير، محمد، اتجاهات طلبة الجامعات الاردنيه نحو المشاركة السياسييه ، رسالة ماجستير غير منشوره، معهد بيت الحكمة، جامعة ال البيت ، الاردن ، ٢٠٠٦.

خامساً : الصحف :

- صحيفة الغد ، العدد (١١٦٧) ، الاربعاء ، ٢٤/تشرين الاول ، ٢٠٠٧

سادساً : الانترنت :

- الدويش ، محمد ، مقال، مجلة آسيا ، ١٤٢٣/٧/١ ، www.asyeh.com.
- سليمان ، خالد ، التنمية السياسية والمرأة الأردنية: مرتكزات الخطاب وآليات الممارسة، الأردن ٢٠٠٤، مقال منشور عبر الإنترنت، موقع بوابة المرأة، www.womengateway.com
- عسكر، منصور بن عبد الرحمن ، ندور حول السلوك الانتخابي، جامعة الإمام محمد بن سعود، ٢٠٠٤ صحيفة الرياض اليومية، العدد ١٣٣١١، www.aLriyadh.com.
- قشوع ، حازم - أمين عام حزب الرسالة، ندوة حوارية حول انتخابات ٢٠٠٧، مركز الحقيقة الدولية بالتعاون مع جمعية حقوق الناخبين الأردنيين، ٢٠٠٧، منشورة عبر الإنترنت، www.Factjo.com.
- مجلة الاتحاد البرلماني العربي، العدد ٩٧، شباط ٢٠٠٦، مجلة عبر الإنترنت www.arab_ipu.org
- موقع الانتخابات الأردنية الرسمي عبر الإنترنت، www.elecionsjo.com.
- موقع البرلمان الاردني على الانترنت www.parliament.gov.jo

سابعاً : المراجع الاجنبيه :

- Bauer, r.a , and bauer a , America mass society and mass media , journal of social issues , 10(3) , 1960
- Clark.robert , power and policy in third world , new york , john wiley and sons , 1982.
- Gellner , Ernest , culture , identity , and politics , Cambridge university press , 1993.
- Klapper , j,t the effect of mass communication , new york free press 1960.
- Murdoch G, and Golding, p, "For a political Economy of Mass Communications", in Ralph miliband, and John, saville, (eds) The Socialist Register, London: Merlin press, 1973.
- Okeach,k, "attitude change and behavioral change", public opinion quarterly, No 30, 1967
- Richard Lipp, "Introduction to social psychology", wadsworth com, 1990

الملاحق

قانون الانتخابات الاردني لمجلس النواب

قانون مؤقت رقم (٣٤) لسنة ٢٠٠١

وتعديلاته

قانون الانتخاب لمجلس النواب

تعريف

المادة ١ -

يسمى هذا القانون (قانون الانتخاب لمجلس النواب لسنة ٢٠٠١) ، ويعمل به من تاريخ نشره في الجريدة الرسمية.

المادة ٢ -

يكون للكلمات والعبارات التالية حيثما وردت في هذا القانون المعاني المخصصة لها أدناه إلا إذا دلت القرينة على غير ذلك.

الوزارة: وزارة الداخلية.

الوزير: وزير الداخلية.

الحاكم الإداري: المحافظ أو المتصرف أو مدير القضاء.

الدائرة: دائرة الأحوال المدنية والجوازات ومديرياتها في المحافظات والمكاتب المرتبطة بها.

الأردني: كل شخص ذكر أو أنثى يحمل الجنسية الأردنية بمقتضى أحكام قانون الجنسية الأردنية.

الناخب: كل أردني له الحق في انتخاب أعضاء مجلس النواب وفق أحكام هذا القانون.

المقترح: كل ناخب يمارس حقه الانتخابي.

المرشح: كل أردني تم قبول طلب ترشيحه للانتخابات النيابية.

النائب: كل مرشح فاز بعضوية مجلس النواب.

الدائرة الانتخابية: كل جزء من المملكة خصص له مقعد أو أكثر من المقاعد النيابية بمقتضى

النظام الصادر استناداً لأحكام هذا القانون.

منطقة الانتخاب الفرعية: كل جزء من الدائرة الانتخابية يعين فيه مركز أو عدة مراكز للاقتراع.

مركز الاقتراع والفرز : المكان الذي يعينه الحاكم الإداري ضمن دائرته الانتخابية لإجراء عملية

الاقتراع والفرز من قبل لجنة أو أكثر.

اللجنة العليا: لجنة الإشراف على الانتخابات والمشكلة بموجب هذا القانون.

اللجنة المركزية: اللجنة المشكلة في كل محافظة بقرار من الوزير وفقاً لنص الفقرة (أ) من المادة

(٢٤) من هذا القانون.

لجنة الدائرة الانتخابية: اللجنة المشكلة في كل دائرة انتخابية بقرار من الوزير وفقاً لنص الفقرة (ب) من المادة (٢٤) من هذا القانون.

اللجنة الخاصة: اللجنة المشكلة في مركز الوزارة بقرار من الوزير وفقاً لنص البند (١) من الفقرة (ج) من المادة (٢٤) من هذا القانون.

البطاقة: البطاقة الشخصية الصادرة عن دائرة الأحوال المدنية والجوازات.
المقيم: الأردني الذي يقع مكان أقامته المعتادة في دائرة انتخابية معينة ولا يعتبر منقطعاً عن الإقامة فيها لمجرد تغييره عن هذا المكان إذا رغب في العودة إليه في أي وقت يشاء ، بما في ذلك الأردني المقيم خارج المملكة.

حق الانتخاب

المادة ٣-

أ. لكل أردني اكمل ثماني عشرة سنة شمسية من عمره في اليوم الأول من الشهر الأول من عام الانتخاب الحق في انتخاب أعضاء مجلس النواب إذا كان مسجلاً في أحد الجداول الانتخابية النهائية.

ب. يوقف استعمال حق الانتخاب للعاملين في القوات المسلحة والأمن العام والدفاع المدني والمخابرات العامة طيلة وجودهم في الخدمة الفعلية.

ج. يحرم من ممارسة حق الانتخاب:-

- ١- من كان محكوماً عليه بالإفلاس ولم يستعد اعتباره قانونياً.
- ٢- من كان محجوراً عليه بالسجن لمدة تزيد على سنة واحدة بجريمة غير سياسية ولم يشمل عفو عام أو لم يرد له اعتباره.

المادة ٤-

لا يجوز للناخب أن يستعمل حقه في الاقتراع أكثر من مرة واحدة في الانتخاب الواحد.
جداول الناخبين

المادة ٥-

أ. ١- تتولى الدائرة إعداد جداول بأسماء المقيمين في كل دائرة انتخابية ممن يحق لهم الانتخاب الحاصلين على البطاقة الشخصية باستخدام الحاسوب وعلى أساس الرقم الوطني لكل منهم ولا يجوز تسجيل الناخب في أكثر من جدول واحد.

٢- يحق لأي من أبناء الدائرة الانتخابية المقيمين ، خارجها التسجيل في جداول الناخبين الخاصة بها بموجب طلب خطي يقدم للدائرة معززاً بوثائق ثبوتية تحدد بتعليمات صادرة عن الوزير.

ب. على المحاكم المختصة تزويد الدائرة خلال النصف الأول من الشهر الأول من كل سنة بجميع الأحكام الصادرة عنها ، بعد اكتسابها الدرجة القطعية ، والمتعلقة بالإفلاس والحجر وكذلك

- القاضية منها بالسجن مدة تزيد على السنة في الجرائم غير السياسية ولم يشملها عفو عام أو رد اعتبار على أن تكون متضمنة أسماء المحكومين وأرقامهم الوطنية.
- ج . على الدائرة اتخاذ الإجراءات اللازمة للتأكد من أن حالات الوفيات قد تم قيدها وذلك لشطب الناخبين المتوفين من جداول الناخبين المسجلين فيها.
- د . على كل جانب غير مكان إقامته من دائرة انتخابية إلى دائرة انتخابية أخرى أن يقدم طلباً خطياً معززاً بالوثائق الثبوتية إلى الدائرة لشطب اسمه من جداول الناخبين في الدائرة الانتخابية التي انتقل منها وتسجيله في الدائرة الانتخابية التي نقل مكان إقامته إليها.
- هـ . على الدائرة تزويد الحاكم الإداري المختص بثلاث نسخ على الأقل من جداول الناخبين للدوائر الانتخابية التابعة له وخلال الموعد الذي يحدده الوزير لهذه الغاية.
- و . يقوم الحاكم الإداري بصفته رئيساً للجنة الدائرة الانتخابية بعرض جداول الناخبين التي زودته بها الدائرة في المكان الذي يقرره ولمدة أسبوع من تاريخ تسلمها كما يعلن عن عرضها في صحيفتين يوميتين محليتين على الأقل.
- ز . لكل ناخب لم يرد اسمه في جداول الناخبين أو حصل خطأ في البيانات الخاصة به المدرجة في الجدول أن يطلب من الدائرة بعد حصوله على البطاقة الشخصية إدراج اسمه في الجدول أو تصحيح الخطأ الحاصل فيه وذلك خلال مدة أسبوع من تاريخ انتهاء عرض جداول الناخبين.
- ح . ولكل ناخب ورد اسمه في جداول الناخبين أن يعترض لدى الدائرة وخلال المدة المحددة في الفقرة (ز) من هذه المادة على تسجيل غيره في الجدول ممن ليس له حق الانتخاب أو على إغفال تسجيل أسماء أشخاص لهم هذا الحق على أن يعزز اعتراضه بالبيانات اللازمة.
- ط . ١- على الدائرة البت في الطلبات والاعتراضات المقدمة وفقاً لأحكام الفقرتين (ز) و (ح) من هذه المادة وإصدار القرارات بشأنها خلال مدة لا تتجاوز واحداً وعشرين يوماً من تاريخ انتهاء المدة المحددة لتقديمها.
- ٢- وعلى الدائرة تزويد الحكام الإداريين بتلك القرارات خلال ثلاثة أيام من تاريخ انتهاء المدة المحددة لإصدارها ويتم عرضها في الأماكن ذاتها التي عرضت فيها بدايةً جداول الناخبين.
- ي . تكون القرارات المذكورة في الفقرة (ط) من هذه المادة خاضعة للطعن بها لدى محكمة البداية التي تقع الدائرة الانتخابية ضمن اختصاصها خلال ثلاثة أيام من تاريخ عرضها ، وعلى المحكمة الفصل في كل طعن خلال عشرة أيام من تاريخ تقديمه ، وتبليغ قراراتها إلى الدائرة خلال ثلاثة أيام من صدورها.
- ك . على الدائرة تعديل جداول الناخبين في الدائرة الانتخابية وفقاً لقرارات محاكم البداية في الطعون المقدمة إليها خلال خمسة أيام من تسلمها هذه القرارات وتزويد الحكام الإداريين بكشوفات لاحقة خلال ثلاثة أيام من تاريخ إتمام تعديل الجداول لتصبح هذه الجداول جداول نهائية.

المادة ٦-

تعتمد الجداول النهائية للناخبين في إجراء الانتخابات النيابية العامة أو الفرعية. الترشيح لعضوية مجلس النواب

المادة ٧-

بعد أن يصدر الملك أمره بإجراء الانتخابات لمجلس النواب بمقتضى أحكام الفقرة (١) من المادة (٣٤) من الدستور يتخذ مجلس الوزراء قراراً بتحديد تاريخ الاقتراع يعلنه رئيس الوزراء وينشر في الجريدة الرسمية.

المادة ٨-

يشترط في المتقدم بطلب الترشيح لعضوية مجلس النواب ما يلي:-

- أ . أن يكون أردنياً منذ عشر سنوات على الأقل.
- ب . أن لا يدعي بجنسيه أو حماية أجنبية.
- ج . أن يكون مسجلاً في أحد جداول الناخبين النهائية.
- د . أن يكون قد أتم ثلاثين سنة شمسية من عمره عند نهاية مدة الترشيح.
- هـ . أن لا يكون محكوماً عليه بالإفلاس ولم يستعد اعتباره قانونياً.
- و . أن لا يكون محجوراً عليه ولم يرفع الحجر عنه.
- ز . أن لا يكون محكوماً بالسجن لمدة تزيد على سنة واحدة بجريمة غير سياسية ، ولم يشمل عفو عام.
- ح . أن لا يكون له منفعة مادية لدى إحدى الدوائر الحكومية بسبب عقد من غير عقود استئجار الأراضي والأموال ولا ينطبق على من كان مساهماً في شركة أعضائها أكثر من عشرة أشخاص.
- ط . أن لا يكون مجنوناً أو معتوهاً.
- ي . أن لا يكون من أقارب الملك في الدرجة التي تعين بقانون خاص.
- ك . أن لا يكون منتبياً لأي هيئة سياسية أو حزب أو تنظيم سياسي غير أردني.

المادة ٩-

لا يجوز لأي من المذكورين ادناه الترشيح لعضوية مجلس النواب الا اذا قدم استقالته قبل الموعد المحدد للترشيح وتم قبولها:-

أ- موظفو الوزارات والدوائر الحكومية والمؤسسات والهيئات الرسمية العامة.

ب- موظفو الهيئات العربية والاقليمية والدولية.

ج- امين عمان واعضاء مجلس امانة عمان وموظفو الامانة.

د- رؤساء المجالس البلدية واعضاؤها وموظفو البلديات.

المادة ١٠-

لا يجوز لأي شخص أن يرشح نفسه لعضوية مجلس النواب إلا في دائرة انتخابية واحدة.

المادة ١١-

يبدأ الترشيح لعضوية مجلس النواب قبل اليوم المحدد لإجراء الاقتراع بثلاثين يوماً ويستمر لمدة ثلاثة أيام ولا يقبل أي طلب ترشيح يقدم بعد انتهائها.

المادة ١٢-

على كل من يرغب في ترشيح نفسه لعضوية مجلس النواب أن يدفع لمدير المالية في الدائرة الانتخابية التي يرشح نفسه فيها مبلغ خمسمائة دينار يقيد إيراداً للخزينة غير قابل للاسترداد.

المادة ١٣-

أ . يقدم طلب الترشيح على نسختين ومن ذات الشخص طالب الترشيح إلى رئيس اللجنة المركزية في المحافظة على الأنموذج الذي يقرره الوزير ، مرفقاً به الوثائق الثبوتية وسائر البيانات المطلوبة بمقتضى أحكام هذا القانون والأنظمة والتعليمات الصادرة بمقتضاه ، ويعطى مقدم الطلب إشعاراً باستلام طلبه.

ب . على اللجنة المركزية التأكد من مطابقة الطلب والوثائق والبيانات المقدمة من طالب الترشيح وإصدار قرارها بقبول الطلب أو رفضه خلال مدة ثلاثة أيام من تاريخ تقديمه.

ج . ١- إذا قررت اللجنة المركزية رفض طلب الترشيح فعليها بيان أسباب رفضها ، ولطالب الترشيح أن يعترض على القرار لدى محكمة البداية التي تقع الدائرة الانتخابية ضمن اختصاصها خلال ثلاثة أيام من تاريخ إصدار معزراً في اعتراضه ببيانات واضحة ومحددة حصراً ، وعلى المحكمة الفصل في الاعتراض خلال ثلاثة أيام من تاريخ تقديمه إليها ويكون قرارها بشأن اعتراض المرشح قطعياً غير قابل للطعن لدى أي مرجع آخر ، وعليها تبليغ قراراتها إلى رئيس اللجنة المركزية فور صدورها.

٢- يسجل رئيس اللجنة المركزية طلبات الترشيح التي قبلها أو التي صدر قرار محكمة البداية بقبولها في سجل خاص لكل دائرة انتخابية على حدة حسب وقت وتاريخ تقديم كل منها إليه ،

وعليه تنظيم قائمة بأسماء أولئك المرشحين وعرضها في مركز المحافظة

والأماكن الأخرى التي يراها مناسبة حال اكتمال اكتساب طلبات الترشيح الدرجة القطعية ونشر تلك القائمة في صحيفتين يوميتين محليتين على الأقل.

د • لكل ناخب حق الطعن في قبول ترشيح أي من المرشحين في دائرته الانتخابية لدى محكمة الاستئناف المختصة خلال ثلاثة أيام من تاريخ عرض قوائم المرشحين المنصوص عليها في البند رقم (٢) من الفقرة (ج) من هذه المادة ، وعلى المحكمة الفصل في الطعن خلال خمسة أيام من تاريخ تقديمه إليها ويكون قرارها قطعياً وعليها تبليغ قراراتها إلى رئيس اللجنة المركزية خلال يومين من تاريخ صدورها.

هـ • على رئيس اللجنة المركزية أن يعلن عن التعديلات التي أدخلت على قائمة المرشحين بموجب قرارات محكمة الاستئناف فور تبلغه لها وبالطريقة ذاتها التي يتم الإعلان بها عن قائمة المرشحين بمقتضى أحكام البند رقم (٢) من الفقرة (ج) من هذه المادة وتعتبر هذه القائمة هي القائمة النهائية للمرشحين للانتخابات النيابية.

المادة ١٤ -

يجوز لأي مرشح أن يسحب ترشيحه قبل (٧٢) ساعة من بدء الاقتراع وذلك بتقديم طلب خطي لرئيس اللجنة المركزية وعليه أن يعلن عن ذلك في صحيفتين يوميتين محليتين على الأقل.

المادة ١٥ -

إذا تبين أن عدد المرشحين في القائمة النهائية في أي دائرة انتخابية مساو لعدد المقاعد النيابية المخصصة لهذه الدائرة يعتبر أولئك المرشحون فائزين عنها بالتزكية.

المادة ١٦ -

تعفى الاستدعاءات والاعتراضات والطعون التي تقدم بموجب هذا القانون من الرسوم والطوابع وكذلك القرارات الصادرة بشأنها عن المحاكم والهيئات واللجان والحكام الإداريين.

الدعاية الانتخابية

المادة ١٧ -

أ • تكون الدعاية الانتخابية حرة وفق أحكام هذا القانون ويسمح لأي مرشح القيام بها ابتداءً من تاريخ قبول الترشيح.

ب • يتعين على المرشح عند ممارسته الدعاية الانتخابية التقيد بما يلي:-

١- الالتزام بأحكام الدستور واحترام سيادة القانون.

٢- احترام حرية الرأي والفكر لدى الغير .

٣- الالتزام بالمحافظة على الوحدة الوطنية وأمن الوطن واستقراره وعدم التمييز بين المواطنين.

٤- الالتزام بعدم إجراء الدعاية الانتخابية في الوزارات والدوائر والمؤسسات الرسمية العامة.

٥- الالتزام بعدم التعرض لأي دعاية انتخابية لغيره من المرشحين سواءً بصورة شخصية أو بواسطة أَعوانه في حملته الانتخابية.

ج٠ يمنع تنظيم وعقد الاجتماعات الانتخابية وإلقاء الخطب الانتخابية في دور العبادة والجامعات والمعاهد العملية والمدارس الحكومية والخاصة والشوارع العامة وكذلك الأبنية التي تشغلها الوزارات والدوائر والمؤسسات الرسمية العامة أو الخاضعة لإشراف الحكومة.

المادة ١٨-

أ٠ للمرشحين نشر الإعلانات والبيانات المتضمنة أهدافهم وخططهم ومناهج عملهم شريطة أن تحمل أسماءهم الصريحة وتعفى هذه الإعلانات والبيانات من الترخيص والرسوم.

ب٠ لا يجوز استعمال شعار الدولة الرسمي في الاجتماعات والإعلانات والبيانات الانتخابية وفي سائر أنواع الكتابات والرسوم والصور التي تستخدم في الدعاية الانتخابية كما يمنع لهذه الغاية استعمال مكبرات الصوت خارج القاعات وعلى وسائل النقل.

ج٠ يحظر إلصاق أي إعلان أو بيان انتخابي أو وضعه على الجدران وأعمدة الهاتف والكهرباء والأماكن العامة ، بما في ذلك الصور والرسوم والكتابات ، وتحدد الأماكن المخصصة لها من قبل مجلس أمانة عمان الكبرى والمجالس البلدية ولهذه المجالس في أي وقت الحق في إزالة أي مخالفة لهذا الحظر على نفقة من تتعلق بهم تلك الملصقات أو الصور والرسوم والكتابات من المرشحين دون الحاجة إلى إنذارهم.

د٠ لا يجوز أن تتضمن الخطابات والبيانات والإعلانات ووسائل الدعاية الانتخابية المساس بأي مرشح آخر بصورة مباشرة أو غير مباشرة أو إثارة النعرات الطائفية أو القبلية أو الإقليمية أو الجهوية أو العنصرية بين فئات المواطنين.

ه٠ يحظر إقامة المهرجانات والتجمعات بالقرب من مراكز الاقتراع والفرز.

المادة ١٩-

يحظر على موظفي الحكومة والمؤسسات الرسمية العامة وأمين عمان وأعضاء مجلس الأمانة وموظفيها ورؤساء المجالس البلدية وأعضائها وموظفيها القيام بالدعاية الانتخابية لصالح أي من المرشحين في أماكن عملهم.

المادة ٢٠-

يحظر على أي مرشح أن يقدم من خلال قيامه بالدعاية الانتخابية هدايا أو تبرعات أو مساعدات نقدية أو عينية أو غير ذلك من المنافع أو يعد بتقديمها لشخص طبيعي أو معنوي سواء أكان ذلك بصورة مباشرة أو بواسطة الغير ، كما يحظر على أي شخص أن يطلب مثل تلك الهدايا أو التبرعات أو المساعدات أو الوعد بها من أي مرشح.

العمليات الانتخابية

المادة ٢١ -

يكون الاقتراع عاماً وسرياً ومباشراً.

المادة ٢٢ -

على الرغم مما ورد في المادة (٧) من هذا القانون للوزير أن يعين يوماً خاصاً لبعض الدوائر الانتخابية في غير الموعد الذي حدده مجلس الوزراء اذا اقتضت ذلك سلامة الانتخاب او المصلحة العامة.

المادة ٢٣ -

تشكل برئاسة الوزير لجنة عليا للإشراف على الانتخابات والبت في جميع الأمور التي تعرضها عليها اللجان المركزية ، وتشمل في عضويتها:

أ- أمين عام وزارة الداخلية.

ب- مدير عام دائرة الأحوال المدنية والجوازات.

ج- قاضياً من الدرجة العليا يسميه رئيس المجلس القضائي.

د- مدير المديرية المختصة في الوزارة.

ويعين الوزير سكرتيراً لهذه اللجنة.

المادة ٢٤ -

أ- يشكل بقرار من الوزير في كل محافظة لجنة مركزية برئاسة المحافظ وعضوية رئيس محكمة البداية في المحافظة او أحد قضاة الصلح يسميه وزير العدل في حالة عدم وجود محكمة بداية ، ومدير مديريةية الأحوال المدنية والجوازات في المحافظة للقيام بالمهام المنصوص عليها في هذا القانون.

ب- يشكل بقرار من الوزير وبتنسيب من المحافظ في كل دائرة انتخابية لجنة برئاسة حاكم إداري وعضوية قاض وأمين مكتب الأحوال المدنية تتولى المهام المنصوص عليها في هذا القانون.

ج-١- تشكل بقرار من الوزير في مركز الوزارة لجنة خاصة برئاسة حاكم اداري وعضوية قاض

يسميه وزير العدل واحد موظفي الدولة لا تقل درجته عن الثانية من الفئة الثانية تكون مهمتها

متابعة موضوع المقاعد النيابية الاضافية المخصصة لاشغالها من الفائزات من المرشحات

والمحددة بمقتضى احكام (نظام تقسيم الدوائر الانتخابية والمقاعد المخصصة لكل منها) ووفقاً

لاحكام الفقرة (ج) من المادة (٤٥) من هذا القانون، وللوزير اصدار التعليمات التي يراها ضرورية

لتحديد أي مهام اخرى يقتضيها عمل اللجنة.

٢- تقسم اللجنة ، امام الوزير ، اليمين المنصوص عليه في البند (١) من الفقرة (د) من هذه

المادة.

د- ١- يقسم رئيس اللجنة المركزية وأعضاؤها قبل مباشرتهم العمل اليمين التالي أمام الوزير:-

((اقسام بالله العظيم ، أن أقوم بمهمتي بأمانة ونزاهة وحياد تام))

٢- ويقسم رؤساء وأعضاء لجان الدوائر الانتخابية اليمين نفسه أمام المحافظ.

المادة ٢٥-

أ- على رئيس الدائرة الانتخابية أن يصدر خلال ثلاثين يوماً من تاريخ إتمام إعداد جداول الناخبين النهائية قراراً ينشر في صحيفتين يوميتين محليتين على الأقل وفي أي مكان يراه ضرورياً يتضمن ما يلي:-

١- تقسيم الدائرة الانتخابية الى مناطق انتخاب فرعية.

٢- تحديد مراكز الاقتراع والفرز في كل منطقة انتخاب فرعية مع بيان عدد صناديق الاقتراع في كل مركز .

ب- تعتمد عند إجراء أي انتخاب فرعية تجرى بعد عملية الانتخاب العامة مناطق الانتخاب الفرعية ومراكز الاقتراع والفرز المخصصة لكل منها وفقاً لما هو منصوص عليه في الفقرة (أ) من هذه المادة.

المادة ٢٦-

أ- تعين لجنة الدائرة الانتخابية لجان الاقتراع والفرز ، وتؤلف كل لجنة من رئيس لا تقل فئته عن الثانية وعضوين اثنين وكاتب او أكثر ، جميعهم من موظفي الحكومة على أن لا تكون لأي منهم قرابة مع أحد المرشحين للدرجة الثالثة.

ب- يؤدي رؤساء وأعضاء وكتبة الاقتراع والفرز أمام لجنة الدائرة الانتخابية القسم المنصوص عليه في الفقرة (ج) من المادة (٢٤) من هذا القانون وذلك قبل مباشرتهم عملهم.

ج- إذا حالت ظروف دون قيام رئيس لجنة الاقتراع والفرز او أي من عضويتها او اذا توافرت حالة استبعاد أي منهم ، تعين لجنة الدائرة الانتخابية من يقوم مقامه.

المادة ٢٧-

يبدأ الاقتراع في اليوم المحدد للانتخابات النيابية العامة او الفرعية من الساعة السابعة من صباح ذلك اليوم وينتهي في الساعة السابعة مساءً ، ويجوز بقرار من رئيس اللجنة المركزية تمديد مدة الاقتراع بما لا يزيد على ساعتين اذا تبين له وجود ضرورة لذلك.

المادة ٢٨-

لكل مرشح او من ينتدبه وبموجب تفويض خطي من المرشح مصدق من الحاكم الإداري أن يحضر ويراقب عملية الاقتراع والفرز لأي صندوق في أي مركز من مراكز الاقتراع والفرز في الدائرة الانتخابية ولا يجوز لأي مرشح أن يكون له أكثر من مندوب.

المادة ٢٩-

على رئيس لجنة الاقتراع والفرز أن يمنع في مركز الاقتراع والفرز القيام بأي عمل او محاولة القيام به اذا كان من شأنه التأثير على حسن سير العملية الانتخابية ، وله الحق أن يطلب من أي شخص يقوم بذلك او يحاول القيام به مغادرة مركز الاقتراع والفرز وان يطلب من رجال الأمن إخراجهم منه بالقوة اذا رفض ذلك.

المادة ٣٠-

يجري الاقتراع على الأنموذج الخاص الذي يعتمده الوزير على أن يكون مختوماً بختم الدائرة الانتخابية ، وموقعاً من رئيس لجنة الاقتراع والفرز.

المادة ٣١-

يكون صندوق الاقتراع على الشكل الذي يقرره الوزير .

المادة ٣٢-

على رئيس لجنة الاقتراع والفرز وقبل بدء إطلاع الحضور على خلو الصندوق ثم يقوم بقله وتنظيم محضر بذلك موقعاً منه ومن جميع أعضاء اللجنة أمام المرشحين الحاضرين او مندوبيهم.

المادة ٣٣-

يخصص لكل صندوق معزل واحد على الأقل مزود بقائمة أسماء المرشحين في الدائرة الانتخابية.

المادة ٣٤-

يجوز للناخب الإدلاء بصوته في أي مركز من مراكز الاقتراع والفرز في دائرته الانتخابية .

المادة ٣٥-

يحضر الناخب أمام لجنة الاقتراع والفرز في المركز الذي يختاره في دائرته الانتخابية للممارسة حقه في الانتخاب على النحو التالي:-

أ- يتحقق رئيس لجنة الاقتراع والفرز من البطاقة.

ب- يسجل رئيس لجنة الاقتراع والفرز او أحد عضويها اسم الناخب ورقمه الوطني في جدول خاص معد لهذه الغاية.

ج- يقوم رئيس لجنة الاقتراع والفرز او أحد عضويها بختم البطاقة في المكان المخصص لذلك.

د- يسلم رئيس لجنة الاقتراع او الفرز او أحد عضويها المقترع ورقة الاقتراع.

هـ- يقوم المقترح بكتابة اسم المرشح الذي يريد انتخابه ولا يجوز كتابة اسم أكثر من مرشح واحد.
و- يعود المقترح لرئيس لجنة الاقتراع والفرز ويقوم بوضع الورقة في الصندوق على مرأى من هيئة الاقتراع والفرز والحاضرين.

ز- يسلم رئيس لجنة الاقتراع والفرز للمقترح بطاقته مختومة بالختم المائي.
المادة ٣٦-

يتم اقتراع الناخب الأمي ، على الوجه التالي:-

أ- يتحقق رئيس لجنة الاقتراع والفرز من البطاقة.

ب- يعلن الناخب الأمي انه أمي لا يحسن القراءة والكتابة وذلك تحت طائلة المسؤولية القانونية اذا ثبت عدم صحة ادعائه بالأمية.

ج- يعلن رئيس لجنة الاقتراع والفرز على أعضاء اللجنة والحاضرين أن الناخب أمي واذا ثبت لرئيس اللجنة بأن الناخب غير أمي خلافاً لادعائه يقرر حرمانه من ممارسة حق الانتخاب وتحجز بطاقته.

د- يسجل في الجدول اسم الناخب ورقمه الوطني وانه أمي ويؤخذ توقيعه او بصمته على ذلك.

هـ- يطلب رئيس لجنة الاقتراع والفرز من الناخب الأمي أن يسمي أسم المرشح الذي يرغب بانتخابه بشكل سري ، همساً لا يسمعه أحد سوى رئيس لجنة الاقتراع والفرز وعضويتها.

و- يقوم رئيس لجنة الاقتراع والفرز بكتابة اسم المرشح الذي يريد الأمي انتخابه على ورقة ، ويعرضها على عضوي لجنة الاقتراع والفرز ثم يسلمها للناخب ويطلب إليه طي ورقة الاقتراع ووضعها في الصندوق.

ز- يسلم رئيس لجنة الاقتراع والفرز للمقترح بطاقته مختومة بالختم المائي.
المادة ٣٧-

تتولى لجنة الاقتراع والفرز الفصل في الاعتراضات التي يقدمها المرشحون او المندوبون عنهم حول ما ينشأ من تطبيق قواعد الاقتراع وفق أحكام هذه القانون وتكون قراراتها بشأنها قطعية.

المادة ٣٨-

بعد الانتهاء من عملية الاقتراع تنظيم لجنة الاقتراع والفرز لكل صندوق محضراً وعلى نسختين يتم توقيعهما من رئيس اللجنة وأعضائها وممن يرغب من الحاضرين من المرشحين او مندوبيهم على أن يتضمن المحضر ما يلي:-

أ- عدد الناخبين الذين مارسوا حق الاقتراع في ذلك الصندوق.

ب- عدد الأوراق التي استعملت في الاقتراع والأوراق التي لم تستعمل او ألغيت او أتلقت وسبب ذلك -عمليات فرز الأصوات وإعلان النتائج

المادة ٣٩-

يفتح الصندوق من قبل لجنة الاقتراع والفرز أمام الحضور وتحصي اللجنة الأوراق الموجودة بداخله والأصوات التي نالها كل مرشح وتسجيلها على لوحة ظاهرة أمام الحضور ، وتنظيم اللجنة محضراً على نسختين وفقاً للأنموذج الذي يعتمده الوزير للدائرة الانتخابية يتضمن الأصوات التي نالها كل مرشح ويوقع المحضر من رئيس اللجنة وأعضائها وترسل النسخ الى لجنة الدائرة الانتخابية.

المادة ٤٠ -

إذا كان اسم المرشح المدون في ورقة الاقتراع غير واضح فيعتبر الاسم المكتوب لذلك المرشح إذا كانت الورقة تشتمل على قرائن تكفي للدلالة عليه وتمنع الالتباس.

المادة ٤١-

أ- تعتبر ورقة الاقتراع باطلة في الحالات التالية:-

- ١- إذا كانت مختومة بختم الدائرة الانتخابية او غير موقعة من رئيس لجنة الاقتراع والفرز .
 - ٢- إذا تضمنت الورقة بالإضافة الى اسم المرشح عبارات معينة او إضافات تدل على اسم الناخب.
 - ٣- إذا لم يكن بالإمكان قراءة اسم المرشح المدون عليه.
 - ٤- إذا اشتملت ورقة الاقتراع على اكثر من اسم مرشح.
- ب- كما يعتبر الاقتراع الخاص بالصندوق ملغى اذا تبين بعد احصاء عدد اوراق الاقتراع الموجودة فيه انها تزيد او تنقص بنسبة تتجاوز (٥%) من عدد المقترعين في ذلك الصندوق .

المادة ٤٢-

تبت لجنة الاقتراع والفرز في الاعتراضات التي تقدم إليها من المرشحين أثناء إجراء عملية فرز الأصوات وتصدر القرار الذي تراه مناسباً ويكون هذا القرار قطعياً.

المادة ٤٣-

أ- بعد انتهاء فرز الأصوات تنظم كل لجنة من لجان الاقتراع والفرز محضراً على نسختين توقعان من رئيس اللجنة وأعضائها على أن يتضمن المحضر ما يلي:-

- ١- عدد المقترعين في الصندوق.
 - ٢- عدد الأصوات التي نالها كل مرشح.
 - ٣- عدد الأوراق التي اعتبرتها اللجنة باطلة.
- ب- يرفق بالمحضر المنصوص عليها في الفقرة (أ) من هذه المادة قوائم المقترعين وأوراق الاقتراع التي أستعملت والتي تم أبطالها والتي لم تستعمل ، وتسلم جميعها في الحال الى لجنة الدائرة الانتخابية.

المادة ٤٤-

تجرى عملية جمع الأصوات التي نالها كل مرشح وإعلان النتائج النهائية للانتخابات في الدائرة الانتخابية من قبل رئيس لجنة الدائرة الانتخابية بصورة علنية أمام الحاضرين من المرشحين او المندوبين عنهم وتنظم اللجنة محضراً بتلك النتائج وترسل نسخة منه ومن جميع قراراتها والأوراق المتعلقة بالانتخاب الى اللجنة المركزية والتي تقوم بدورها برفعها الى الوزير .
المادة ٤٥ -

أ- يعتبر فائزاً في الانتخابات المرشح الذي نال أعلى أصوات المقترعين لكل مقعد نيابي واذا تساوت الأصوات بين اثنين او أكثر من المرشحين لمقعد واحد فيعاد الانتخاب بينهما او بينهم حسب مقتضى الحال في اليوم الذي يحدده الوزير على أن لا يتجاوز سبعة أيام من تاريخ إجراء الانتخاب العام.

ب- بعد الانتهاء من عملية فرز الاصوات واعلان النتائج النهائية للانتخابات في جميع الدوائر الانتخابية ورفعها الى الوزير من قبل اللجان المركزية للانتخابات وفقاً لاحكام المادة (٤٤) من هذا القانون ، يحيل الوزير الى اللجنة الخاصة المحاضر المتعلقة بتلك النتائج لمراجعتها وتدقيق عدد الاصوات التي نالتها المرشحات اللواتي لم يفزن باي من المقاعد النيابية المخصصة للدوائر الانتخابية .

ج-١- تحدد اللجنة الخاصة اسماء الفائزات بالمقاعد الاضافية المخصصة للنساء على اساس نسبة عدد الاصوات التي نالتها كل مرشحة من مجموع اصوات المقترعين في الدائرة الانتخابية التي ترشحت فيها ، وبالمقارنة بين هذه النسب تعتبر فائزة بهذه المقاعد المرشحات اللواتي حصلن على اعلى النسب في جميع الدوائر الانتخابية دون النظر الى كون الفائزة (مسلمة او مسيحية او شركسية او شيشانية) او كونها من دوائر البدو الانتخابية المغلقة.

٢- اذا تساوت النسبة بين مرشحتين او اكثر فتجري القرعة لاختيار المرشحة الفائزة.
د- يعلن رئيس اللجنة الخاصة بصورة علنية ، امام الحاضرات من المرشحات او المندوبين عنهن ، اسماء الفائزات بالمقاعد الاضافية المخصصة للنساء.

هـ- تنظم اللجنة الخاصة محضراً بجميع الاجراءات التي اتخذتها وبالنتيجة التي توصلت اليها وفقاً لاحكام الفقرتين (ج) و(د) من هذه المادة وترفعه الى الوزير .

و- اذا شغل مقعد مخصص للنساء في مجلس النواب فيملاً بالانتخاب الفرعي في الدائرة الانتخابية الخاصة بمن كانت تشغل ذلك المقعد وفقاً لاحكام هذا القانون وخلال مدة لا تتجاوز الستين يوماً من تاريخ اشعار المجلس رئيس الوزراء بشغور المقعد ، على ان يقتصر الترشيح لمثلئ على النساء اللواتي تتوافر فيهن شروط الترشيح في تلك الدائرة.

المادة ٤٦ -

أ- يعلن الوزير النتائج العامة للانتخابات خلال مدة لا تزيد على يومين من وصول محاضرها اليه ويتم نشرها في الجريدة الرسمية.

ب- يصدر الوزير لكل فائز بالانتخابات شهادة بانتخابه.

ج- تحتفظ الوزارة بجميع الأوراق الانتخابية لمدة لا تقل عن ستة اشهر.

جرائم الانتخاب

المادة ٤٧ -

يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة اشهر ولا تزيد على سنة واحدة او بغرامة لا تقل عن مائتي

دينار ولا تزيد على خمسمائة دينار او بكلتا العقوبتين كل من ارتكب أياً من الأفعال التالية:-

أ- احتفظ ببطاقة لغيره بدون حق او استولى عليها او أخفاها او أثلفها.

ب- انتحل شخصية او اسم غيره بقصد الاقتراع في الانتخاب.

ج- استعمل حقه في الاقتراع اكثر من مرة واحدة.

د- ادعى الأمية او العجز عن الكتابة وهو ليس كذلك.

هـ- حمل سلاحاً نارياً او أي أداة وشكل بحمله خطر على الأمن والسلامة العامة في أي مركز من

مراكز الاقتراع و الفرز يوم الانتخاب حتى لو كان مرخصاً.

و- الدخول الى مركز الاقتراع و الفرز للتأثير على العمليات الانتخابية او تأخيرها او التعرض

بسوء لأي من المسؤولين عن إجرائها بما في ذلك شراء الأصوات.

ز- التأثير على حرية الانتخابات او إعاقة العمليات الانتخابية بأي صورة من الصور.

ح- العبث بأي صندوق من صناديق الاقتراع او الجداول او الأوراق او إتلافها او عدم وضعها

بالصندوق او القيام بأي عمل بقصد المس بسلامة إجراءات الانتخاب وسريته وفي هذه الحالة

يعاقب بالحد الأعلى للعقوبة المنصوص عليها في هذه المادة مع عدم استعمال الأسباب المخففة

التقديرية بحقه.

ط- ارتكب أي عمل من الأعمال المحظورة المنصوص عليها في المواد (١٧، ١٨، ١٩، ٢٠) من

هذا القانون.

المادة ٤٨ -

يعاقب بالأشغال الشاقة المؤقتة مدة لا تقل عن خمس سنوات ولا تزيد على عشر سنوات وبغرامة لا

تقل عن ألف دينار ولا تزيد على خمسة آلاف دينار كل من استولى او حاول الاستيلاء على

صندوق الاقتراع قبل فرز الأصوات الموجودة بداخله ويعاقب كل من المتدخل او المحرض تبعياً

بالعقوبة ذاتها بعد أن تخض مدتها من السدس الى الثلث.

إذا ارتكب أي عضو من أعضاء اللجان المعيّنين لتنظيم وإعداد الجداول الانتخابية أو تنقيحها أو إجراء عمليات الاقتراع أو الفرز وإحصاء الأصوات أو أي من الموظفين المعهود إليهم الإشراف على هذه العمليات بموجب أحكام هذا القانون أياً من الأفعال التالية فيعاقب بالحبس لمدة لا تقل عن سنة ولا تزيد على ثلاث سنوات أو بغرامة لا تقل عن خمسمائة دينار ولا تزيد عن ألف دينار أو بكلا العقوبتين:-

- أ- تعمد إدخال اسم شخص في أي جدول من الجداول الانتخابية لا يحق له أن يكون ناخباً بمقتضى أحكام هذا القانون أو تعمد حذف أو عدم إدخال اسم شخص في تلك الجداول يحق له أن يسجل فيها كناخب بمقتضى تلك الأحكام.
- ب- أورد وهو عالم بذلك بياناً كاذباً في طلب الترشيح أو في الإعلان عنه أو في بيان من البيانات الواردة فيه أو في تاريخ تقديمه أو في أي محضر من المحاضر التي يتم تنظيمها بمقتضى هذا القانون أو في الاعتراض المقدم على الجداول الانتخابية أو في وثيقة أخرى يتم تنظيمها بمقتضى هذا القانون.
- ج- استولى على أية وثيقة من الوثائق المتعلقة بالانتخاب بدون حق أو أخفاها أو ارتكب أي تزوير فيها بما في ذلك إتلافها أو تمزيقها أو تشويهها.
- د- أصر بدون سبب مشروع بدء عملية الاقتراع عن الوقت المحدد لذلك أو أوقفها بدون مبرر قبل الوقت المقرر لانتهائها بمقتضى هذا القانون أو تباطأ في أي إجراء من إجراءاتها بقصد إعاقتها أو تأخيرها.
- هـ- لم يفتح صندوق الاقتراع أمام الحاضرين من المرشحين أو المندوبين عنهم قبل البدء بعملية الاقتراع للتأكد من خلوه.
- و- قرأ ورقة الاقتراع على غير حقيقتها وبصورة تخالف ما ورد فيها.
- ز- امتنع عن تنفيذ أي حكم من أحكام هذا القانون المتعلقة بعمليات وإجراءات الاقتراع وفرز الأصوات أو خالف ذلك الحكم بقصد التأثير في نتيجة الانتخاب.

المادة ٥٠-

كل مخالفة لأحكام هذا القانون لم ينص على عقوبة لها يعاقب مرتكبها بالحبس لمدة لا تقل عن شهر ولا تزيد على ثلاثة اشهر او بغرامة لا تقل عن خمسين ديناراً ولا تزيد على مائتي دينار او بكلتا العقوبتين.

المادة ٥١-

تسقط بالتقادم جميع جرائم الانتخاب المنصوص عليها في هذا القانون بعد مرور ستة أشهر من تاريخ إعلان نتائج الانتخابات.

المادة ٥٢-

تقسم المملكة الى عدد من الدوائر الانتخابية وتحدد المقاعد النيابية المخصصة لكل منها بموجب نظام يصدر لهذه الغاية.

المادة ٥٣-

يصدر مجلس الوزراء الأنظمة اللازمة لتنفيذ أحكام هذا القانون.

المادة ٥٤-

يصدر الوزير التعليمات اللازمة لتنفيذ أحكام هذا القانون والأنظمة الصادرة بمقتضاه.

المادة ٥٥-

يلغى قانون الانتخاب لمجلس النواب (رقم ٢٢) لسنة ١٩٨٦) وما طرأ عليه من تعديلات وجدول الدوائر الانتخابية والمقاعد المخصصة لكل منها الملحق به وما صدر بمقتضاه من أنظمة وتعليمات.

المادة ٥٦-

رئيس الوزراء والوزراء مكلفون بتنفيذ أحكام هذا القانون .

استمارة الاختبار

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة آل البيت
معهد بيت الحكمة
قسم العلوم السياسية

أخي الفاضل.. أختي الفاضلة..

تحية طيبة وبعد،،

إنني بصدد إجراء دراسة ميدانية تهدف للتعرف إلى "أثر الدعاية الانتخابية على السلوك الانتخابي للناخب الأردني".

حيث تأتي هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم السياسية في معهد بيت الحكمة بجامعة آل البيت.

وإذ يضع الباحث بين يديكم هذه الاستبانة، فإنه يأمل أن تكون إجاباتكم بكل تجرد وصرامة وموضوعية، وإن حرصكم على تقديم المعلومات الكافية والمطلوبة بدقة سيؤدي إلى تقييم أفضل لموضوع البحث.

وإننا نعدكم بالمحافظة على سرية المعلومات المعطاة، تقديراً لتعاونكم والمحافظة على أخلاقيات البحث العلمي، ونأمل أن تعود هذه الدراسة بالنفع والخير لما فيه مصلحة الوطن.

شاكرين لكم حسن تعاونكم وصبركم الذي نقدره بكل إخلاص.

الباحث

ليث سلطان النعيمي

القسم الأول: المتغيرات الأساسية (الشخصية)

ضع إشارة (X) أمام الإجابة التي تنطبق عليك

- ١- الجنس: ذكر () أنثى ()
- ٢- العمر: أقل من ٤٠ سنة () أكثر من ٤٠ سنة ()
- ٣- الدخل الشهري: أقل من ٢٠٠ دينار () من ٢٠١ إلى ٦٠٠ دينار ()
أكثر من ٦٠٠ دينار ()
- ٤- مكان الإقامة: مدينة () قرية () مخيم ()
- ٥- المهنة: موظف () غير ذلك (انكرها) _____
- ٦- مستوى الدراسة: أقل من ثانوية عامة () ثانوية عامة ()
بكالوريوس فأكثر ()

القسم الثاني: الأسئلة المغلقة

أجب بنعم أو لا

- ١- هل تعتبر نفسك مثقفاً سياسياً: ممتاز () جيد () ضعيف ()
- ٢- هل أنت حزبي وتتنسب لحزب سياسي: نعم () لا ()
- ٣- هل لديك فكرة عن قانون الانتخابات الأردني: نعم () لا ()

القسم الثاني:

يرجى وضع إشارة (✓) في المكان الممثل لإجابتك على المقياس الموجود إلى يسار كل عبارة:

الفقرة	إلى أي حد تتوافق مع ما يلي	أوافق بشدة	أوافق	لا أعلم	أرفض بشدة	أرفض بشدة
٠١	قبل عملية التصويت في الانتخابات أتابع البرامج الانتخابية للمرشحين من خلال دعاياتهم الانتخابية					
٠٢	في العملية الانتخابية أصوت لصالح المرشح الذي تتفق برامجه وأهدافه مع مصلحتي					
٠٣	صوتت لصالح المرشح الذي وعد في دعايته الانتخابية بالسعي لرفع مستوى الدخل الشهري، إذا فاز بالانتخابات					
٠٤	صوتت لصالح المرشح الذي وعد في دعايته الانتخابية بالسعي لمحاربة ارتفاع الأسعار					
٠٥	صوتت لصالح المرشح الذي وعد في دعايته الانتخابية بالسعي لمكافحة الفقر والبطالة					
٠٦	صوتت لصالح المرشح الذي وعد في دعايته الانتخابية بالسعي لتحسين الخدمات الصحية					
٠٧	صوتت لصالح المرشح الذي وعد في دعايته الانتخابية بالسعي لتحسين مستوى التعليم					
٠٨	صوتت لصالح المرشح الذي وعد في دعايته الانتخابية بالسعي لمكافحة الوساطة والمحسوبية					
٠٩	صوتت لصالح المرشح الذي وعد في دعايته الانتخابية بالسعي لتفعيل دور الأحزاب في الحياة السياسية					
٠١٠	صوتت لصالح المرشح الذي وعد في دعايته الانتخابية بالسعي لتفعيل دور الشباب في الحياة السياسية					
٠١١	صوتت لصالح المرشح الذي وعد في دعايته الانتخابية بالسعي لتفعيل دور المرأة في الحياة السياسية					
٠١٢	صوتت لصالح المرشح الذي تناولت دعايته الانتخابية الاهتمام بالقضايا القومية					
٠١٣	صوتت لصالح المرشح الذي وعد في دعايته الانتخابية، بالسعي إلى الإصلاح القانوني والدستوري					
٠١٤	صوتت لصالح المرشح الذي قال في دعايته الانتخابية أن تطبيق الدين هو الحل لجميع المشاكل					
٠١٥	كانت "اليافطات" أكثر وسائل الدعاية الانتخابية قدرة على تعريفني باسم المرشح وأهدافه وبرامجه					

الفقرة	إلى أي حد تتوافق مع ما يلي	أوافق بشدة	أوافق	لا أعلم	أرفض بشدة	أرفض بشدة
١٦.	كانت "المنشورات" أكثر وسائل الدعاية الانتخابية قدرة على تعريفني باسم المرشح وأهدافه وبرامجه					
١٧.	كانت "البوسترات" أكثر وسائل الدعاية الانتخابية قدرة على تعريفني باسم المرشح وأهدافه وبرامجه					
١٨.	كانت "اللافتات" أكثر وسائل الدعاية الانتخابية قدرة على تعريفني باسم المرشح وأهدافه وبرامجه					
١٩.	كانت "الصحف" أكثر وسائل الدعاية الانتخابية قدرة على تعريفني باسم المرشح وأهدافه وبرامجه					
٢٠.	كانت "المؤتمرات والندوات" التي يقيمها المرشح، أكثر قدرة على تعريفني باسم المرشح وأهدافه وبرامجه					
٢١.	كان "التلفاز" أكثر وسائل الدعاية الانتخابية قدرة على تعريفني باسم المرشح وأهدافه وبرامجه					
٢٢.	صوتت لصالح المرشح بناء على القرابة أو لأنه ينتمي إلى عشيرتي					
٢٣.	صوتت لصالح المرشح الذي ينتمي إلى الحزب السياسي الذي أنتمي إليه، أو الذي أؤيد أفكاره أو برنامجه الانتخابي					
٢٤.	لم تؤثر الدعاية الانتخابية على موقفي الانتخابي لأن مضامين الدعايات الانتخابية تختلف عن توجهاتي					

The Impact of Elections Propaganda on Voting Behavior of the Jordanian Voter

(The elections of the fifteenth parliament in Jordan 2007)

"Field Study"

This study aimed at knowing the nature of elections propaganda and its impact on the voting behavior of the Jordanian voter through a set of objectives, i.e., knowing the political and social culture of the Jordanian citizen; point out the personal variables of the individual; the most distinctive impacts stemmed from the society that affect his/her voting decision; in addition to previewing the political, social, and economic issues addressed by the Jordanian parliament candidates' propaganda during 2007.

The problem of the study is in knowing the nature of elections' propaganda and the scope of impact on directing voter's decision to candidate's propaganda.

The problem of the study addressed the following questions:

- What is the scope of impact of elections propaganda, programs, and their contents in directing the Jordanian voter towards electing his candidate.
- Is there any difference in impact between the traditional and modern propaganda either, read, visual or audio.
- Are there any differences between the Jordanian voter's influence by the elections' propaganda relative to personal variables.

The study was based on a major hypothesis that the elections' propaganda, even if it's properly prepared, and addressed issues of interest to the Jordanian citizen's behavior still has minor, relative, or of no impact. It also assumes that the difference of the impact on the Jordanian voter's behavior between using modern and traditional communication media, read, audio, and visual, is bound by the personal variables of the individual, as the level of education.

To reach into the best results, the study used the historical methodology through reviewing the historical life of the Jordanian parliament, and the comparative methodology between the Jordanian elections regulations and laws,

and the quantitative methodology through discussing a set of elections propaganda for Jordanian parliament candidates for 2007, analyze them, and submit them to sample of the study. The study mainly relied on the statistical methodology to analyze the response of the sample of the study of the Jordanian voters' society who participated in voting for the Jordanian elections for the fifteenth parliament members of 2007.

The study concluded to many results, i.e.,:

1. Sample of the study do not vote for the candidate according to his propaganda or programs, and the propaganda did not affect their voting position.
2. Traditional voting propaganda, i.e., brochures, signs, posters, were the best propaganda.
3. There are no differences of statistical indications between the impact of elections propaganda attributed to gender.

The study suggested the following recommendations:

1. Called on the Jordanian candidates to fully believe that the elections propaganda is not an effective and distinctive reason behind the success of elections, and called them not to exaggerate in spending money on their campaigns.
2. This study called on the voters to stop the old elections habits by issuing judgments on electing the candidate based on relationships or tribal connections.
3. This study requested the Jordanian legislator to change elections law, and to adopt the multi votes, which means voter's right to elect a more choices than one candidate from one election region and the principle of (national vote) which means giving the voter the right to elect a candidate from outside his election region.