

**كلية الإعلام**

**قسم العلاقات العامة والإعلان**

##### دور الدعاية الانتخابية في تفعيل المشاركة السياسية في اليمن

دراسة ميدانية وتحليلية

للحصول على درجة الدكتوراه في الإعلام من قسم العلاقات العامة والإعلان

**إعداد الباحث: وجدي عبد الرحمن شيخ باوزير**

**إشراف**

الأستاذ الدكتور/ علي عجوة

**الأستاذ المتفرغ بقسم العلاقات العامة والإعلان- جامعة القاهرة**

**وعميد كلية الإعلام الأسبق**

**المشرف المشارك**

الأستاذ الدكتور/ صفوت العالم

**الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان- جامعة القاهرة**

**يناير/ 2013**

**الملخص العربي**

الاسم : وجدي عبدالرحمن شيخ باوزير الجنسية / يمني

تاريخ وجهة الميلاد: 20/1/1966 المكلا – حضرموت (اليمن )

الدرجة / دكتوراه في الإعلام

التخصص / علاقات العامة وإعلان

المشرفون/ 1- أ.د / **علي عجوة** الأستاذ المتفرغ بقسم العلاقات العامة والإعلان – كلية الإعلام

2- د/ **صفوت العالم** الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان – كلية الإعلام

**عنوان الرسالة : دور الدعاية الانتخابية في تفعيل المشاركة السياسية في اليمن "دراسة ميدانية وتحليلية"**

**ملخص الرسالة:** تسعى هذه الرسالة على التعرف على دور وسائل الدعاية الانتخابية المستخدمة من المرشحين للانتخابات السياسية .

وقد اعتمدت الرسالة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بشكل أساسي بالأضافة إلى مدخل الاتصال السياسي وكذلك نظرية التسويق السياسي .

وقد تم أختيار عينة من ( 500) مفردة تم تطبيقها على انتخابات ملء المقاعد الشاغرة بمجلس النواب 2009 بواقع (200) مفردة ، وتم تطبيق (300) مفردة على الانتخابات الرئاسية المبكرة 2012.

وقد قامت الرسالة بتحليل مضمون الحملة الانتخابية للانتخابات الرئاسية 2012 من خلال الحصر الشامل " للقنوات الفضائية اليمنية – الإذاعة اليمنية – الصحف اليمنية – الحملة الدعائية بالصحف اليمنية – المواقع الإلكترونية – الافتات الانتخابية " .

كما توصلت الرسالة إلى وجود دور للدعاية الانتخابية في تفعيل المشاركة السياسية وحشد المواطنين للمشاركة في التصويت بالانتخابات مستخدمة كافة الوسائل والأساليب المتاحة .

ساعد ظهور عدد من القنوات الفضائية اليمنية في توسيع دائرة الحملة الانتخابية في الانتخابات الرئاسية المبكرة 2012.

عدم وجود إذاعات حزبية ومستقلة في اليمن يعد نقطة ضعف في السياسة الإعلامية في اليمن .

توسع متابعة المبحوثين في اليمن للإنترنت بنسبة تقارب 50% في حين أن نسبة 71% من المبحوثين لايفضلون الانضمام للمجموعات السياسية بالإنترنت .

تركيز الشعارات الانتخابية في حملة انتخابات الرئاسية 2012 على قضية حماية الوطن وإنقاذ الوحدة الوطنية بشكل اكبر من التعريف بالمرشح الرئاسي التوافقي.

**الكلمات الدالة :** الدعاية الانتخابية – الحملة الانتخابية – المشاركة السياسية – البرنامج الانتخابي – الشعارات الرموز السياسية – التسويق السياسي – المشاركة المدنية – الإقناع السياسي .

الخــاتمة

**أهم النتائج:**

تتناول هذه الدراسة وصفًا لدور وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في تفعيل المشاركة السياسية في اليمن، وقد تم تطبيق الدراسة على قسمين:

1- عينة قدرها (200) مفردة من المشاركين في انتخابات ملء المقاعد الشاغرة بمجلس النواب التي أقيمت في شهر ديسمبر 2009، 2- عينة قدرها (300) مفردة من المشاركين في الانتخابات الرئاسية المبكرة التي أقيمت في شهر فبراير2012، وتم تطبيق الدراسة التحليلية على الانتخابات الرئاسية المبكرة.

**أولًا:أهم نتائج الدراسة الميدانية:**

أثبتت الدراسة أن نسبة الذين يمارسونالنشاط السياسي (93,7%).

وجاءت الأوزان المرجحة لترتيب نوع النشاط السياسي لصالح: أدلي بصوتي في الانتخابات.

أثبتت الدراسة أن نسبة الذين يملكون البطاقة الانتخابية في عينة 2009 (95%)، وعينة 2012 (91,3%).

أثبتت الدراسة أن نسبة المشاركين في الانتخابات السابقة من عينة 2009جاءت نسبة (83,2%) لصالح الانتخابات الرئاسية والمحلية 2006، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (75,8%) لصالح انتخابات مجلس النواب 2003, وكان أهم سبب لعدم المشاركة في الانتخابات السابقة لعينة 2009 جاءت نسبة (6,5%) للسبب:"لم أكن أملك بطاقة انتخابية"، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (50,0%) لصالح السبب:"كنت مسافرًا خارج الوطن أثناء الانتخابات".

وكان أهم سبب للإدلاء بالصوت في الانتخابات السابقة، لعينة 2009 جاءت نسبة (73,7%) لصالح السبب:"الممارسة حق من حقوقي السياسية"، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (65,2%) لصالح السبب:"محاولة تغيير سلبيات المجتمع".

وحول وجود الرغبة للمشاركة في الانتخابات القادمة، لعينة 2009 جاءت نسبة (49,7%) بنعم وعينة 2012 جاءت نسبة (58,3%) بنعم.

وحول درجة الاتفاق أو الاختلافات نحو المشاركة السياسية لعينة 2009 جاءت الموافقة من قبل المبحوثين في المرتبة الأولى بنسبة (80,6%) لصالح العبارة:"المشاركة السياسية أحد حقوقي المدنية"، وعينة2012 جاءت الموافقة من قبل المبحوثين في المرتبة الأولى بنسبة (63,3%) لصالح العبارة:"المشاركة السياسية ضرورة لتحقيق الديموقراطية".

وحول مدى الانتماء الحزبي، لعينة 2009 جاءت نسبة (56,4%) لصالح:"غير المنتمين للأحزاب" وفي عينة 2012 جاءت نسبة (51,3%) أيضًا لصالح:"غير المنتمين للأحزاب".

وحول تأييد المبحوثين لمقاطعة بعض الأحزاب للانتخابات التي تم تأجيلها، وكان مقررًاإقامتها في إبريل 2009، لعينة 2009 جاءت نسبة (57,6 %) لصالح:"عدم المقاطعة للانتخابات"، وعينة، 2012 جاءت نسبة (68,0%) لصالح:"عدم المقاطعة للانتخابات".

ولمعرفة آراء المبحوثين حول العبارات المتعلقة بالانتخابات، ولعينة 2009 جاءت في المرتبة الأولى نسبة (63,2%) لصالح العبارة: "إن وسائل الإعلام الحكومية منحازة للحزب الحاكم"، وعينة 2012 جاءت في المرتبة الأولى نسبة (62,3%) لصالح عبارة:"يتم استخدام القوات المسلحة والأمن لمصلحة مرشحي الحزب الحاكم".

وحول قدرة الإعلام اليمني على تفعيل المشاركة السياسية، لعينة 2009 جاءت نسبة (49,3%) لصالح عبارة:"إن الإعلام اليمني قادر إلى حد ما"، وعينة 2012 جاءت نسبة (54,3%) أيضًا لصالح:"إن الإعلام اليمني قادر إلى حد ما".

وحول رؤية المبحوثين للأساليب الضرورية استخدامها من قبل وسائل الإعلام اليمنية جاءت نسبة (79,5%) لصالح أسلوب:"الالتزام بالموضوعية وعدم التحيز للحكومة".

وحول آراء المبحوثين في أسباب عدم قدرة الإعلام اليمني على تفعيل المشاركة السياسية للمواطنين، في عينة 2009 جاءت نسبة (69,5%) لصالح السبب:"تجاهل القضايا الحقيقية للمواطن البسيط"، وعينة 2012, فقد جاءت نسبة (65,3%) لصالح السبب:"تحيز وسائل الإعلام للحكومة بشكل واضح".

وحول رأي المبحوثين لدور وسائل الإعلام في الدعاية الانتخابية، فقد جاءت نسبة (54,9%) لصالح عبارة:"إن الإعلام اليمني في الدعاية الانتخابية متحيز".

وحول توضيح آراء المبحوثين لترتيب الوسائل والأساليب التي تفعل المشاركة السياسية لديهم، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (53,5%) في المرتبة الأولى لصالح:"الصحف اليمنية"، وفي عينة 2012 جاءت الأوزان المرجحة لصالح:"التليفزيون".

وحول رأي المبحوثين عن مستوى المشاركة السياسية في اليمن، جاءت نسبة (57,0%) لصالح عبارة: "إن مستوى المشاركة متوسط القوة في اليمن".

وحول الاعتقاد عند المبحوثين بقوة المشاركة السياسية في اليمن، جاء الوزن المرجح لصالح السبب:"الرغبة في التغيير".

وحول الاعتقاد عند المبحوثين بضعف المشاركة السياسية في اليمن، جاء الوزن المرجح لصالحالسبب:"ضعف المؤسسات السياسية".

وحول ترتيب المبحوثين لأهم وسائل الاتصال التي يعتمد عليها المرشحون في الدعاية الانتخابيةفي عينة 2009 جاءت في المرتبة الأولى:"المؤتمرات الشعبية" بنسبة (35,6%)، وفي عينة 2012 جاءت بالمرتبة الأولى أيضًا:"المؤتمرات الشعبية"،من حيث الأوزان المرجحة.

وحول المعايير التي يعتمد عليها المبحوثين في اختيار مرشحيهم للانتخاباتفي عينة 2009جاءت نسبة (61,5%) لصالح معيار:"قدرة المرشح على تقديم الخدمات"، وفي عينة 2012, جاءت نسبة (56,0%) لصالح معيار:"المصلحة العامة".

وحول رأي المبحوثين في إعادة ترشيح العضو الحالي نفسه للانتخابات، جاءت نسبة (70,3%) برفضهم ترشيح العضو الحالي لدائرتهم للانتخابات مرة أخرى.

وحول آراء المبحوثين في تغيير قانون الانتخابات العامة والاستفتاء، في عينة 2009 جاءت نسبة (86,0) أيضًا لديهمنسبة (71,0%) لديهم رغبة في تغيير القانون، وفي عينة 2012.

وحول رأي المبحوثين في وجوب إعادة توزيع المقاعد النيابية على الدوائر الانتخابية لتكون أكثر عدالة، في عينة 2009 جاءت نسبة (82,5%) لديهم رغبة في إعادة توزيع المقاعد النيابية، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (86,0%) أيضًا لديهم الرغبة في إعادة توزيع المقاعد على الدوائر وفق معايير جديدة.

وحول رأي المبحوثين في أن العدالة في التوزيع تتمثل بتخصيص المقاعد النيابية على الدوائر الانتخابية حسب عدد السكان، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (57,5%) موافقين على توزيع على أن العدالة في التوزيع تتم حسب عدد السكان، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (84,3%) أيضًا موافقين على أن العدالة تتم حسب عدد السكان.

وحول رأي المبحوثين في العمل بالقائمة النسبية بالانتخابات لضمان تواجد أكبر عدد من الأحزاب،(67,5%) موافقين على العمل بنظام القائمة النسبية، وحول رأي المبحوثين حول تخصيص كوتة لضمان تمثيل المحافظات اليمنية بالتساوي في عدد المقاعد، جاءت نسبة (69,0%) موافقين بعمل كوتة تسمح بتمثيل المحافظات اليمنية بالتساوي في عدد المقاعد.

وحول آراء المبحوثين في تخصيص عدد من المقاعد لتمثيل المرأة في مجلس النواب اليمني، في عينة 2009 جاءت نسبة (55,5%) موافقين على تخصيص مقاعد للمرأة بالمجلس، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (80,3%) أيضًا موافقين على تخصيص مقاعد للمرأة.

وحول آراء المبحوثين في وجوب أن تتم الانتخابات بالبطاقة الشخصية والرقم الوطني لكي يقلل من التلاعب والتزوير، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (82,5%) موافقين على اعتماد البطاقة الشخصية التي تحمل الرقم الوطني للقضاء على التزوير، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (85,3%) أيضًا موافقين على الانتخاب بالبطاقة الشخصية والرقم الوطني.

وحول رأي المبحوثين في دعم الحكومة لبعض المرشحين لضمان فوزهم بالانتخابات، جاءت نسبة (92,0%) مؤكدة أن الحكومة قد دعمت بعض المرشحين لضمان فوزهم بالانتخابات.

وحول الاعتقاد عند المبحوثين في تقديم الحكومة امتيازات لبعض المرشحين وحجبها عن الآخرين، في عينة 2009 جاءت نسبة (83,5%) يعتقدون أن تقدم الحكومة امتيازات لبعض المرشحين، وفي عينة 2012, جاءت نسبة (88,0 %) يعتقدون أن الحكومة قدمت امتيازات لبعض المرشحين لضمان فوزهم.

وحول آراء المبحوثين حول الأسلوب الإقناعي الذي يستخدمه المرشحون في دوائرهم لكسب التأييد، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (56,5%) للأسلوبين العقلاني والعاطفي، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (62,7%) أيضًا للأسلوبين العقلاني والعاطفي.

وحول آراء المبحوثين في تقديم الدعاية الانتخابية معلومات مفيدة، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (69,5%)بعدم تقديم الدعاية الانتخابية معلومات مفيدة، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (62,0%) بتأكيد تقديم الدعاية الانتخابية معلومات مفيدة لهم.

وحول رأي المبحوثين في برامج المرشحين في الانتخابات، جاءت نسبة (48,7 %) أن برامج المرشحين متوسطةفي وضعيتها.

وحول رأي المبحوثين في برامج المرشحين التابعين للأحزاب والمستقلين، جاءت نسبة (60,0%) لصالح عبارة: إن برنامج مرشحي المؤتمر الشعبي العام يخدم فئة معينة.

وحول آراء المبحوثين حول الموضوعات التي يتم التركيز عليها في الحملة الانتخابية، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (76,0%) لصالح موضوع البطالة، وفي عينة 2012, جاءت نسبة (79,0%) لصالح موضوع الفساد.

وحول رأي المبحوثين في العبارات التي تمثل سلوكيات افتراضية للناخب، جاءت نسبة (52,7%) لصالح العبارة: أشاركفي جميع الاجتماعات للمرشحين بالدائرة أحيانًا في المرتبة الأولى.

وحول رأي المبحوثين في ماهي أفضل وسائل الاتصال التي يرغبون أن يخاطبهم مرشحوهم من خلالها، جاءت نسبة (76,5%) لصالح اللقاءات المفتوحة في المرتبة الأولى.

وحول رأي المبحوثين في الأساليب التي استخدمها المرشحون في الدعاية الانتخابية، جاء في المرتبة الأولى أسلوب شراء الأصوات بنسبة (59,0 %).

وحول ترتيب الأساليب الدعائية الإيجابية عند المبحوثين، في عينة 2012 جاء أسلوب الصدق في المرتبة الأولى حسب الأوزان المرجحة، وحول ترتيب الأساليب الدعائية السلبية جاء أسلوبالكذب في المرتبة الأولى حسب الأوزان المرجحة.

حول آراء المبحوثين في وجود دور للدعاية الانتخابية في تفعيل المشاركة السياسية، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (84,0 %) بوجود دور للدعاية الانتخابية في تفعيل المشاركة السياسية، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (84,3%) أيضًا بوجود دور الدعاية الانتخابية .

وحول رأي المبحوثين حول إمكانية وصول أحزاب المعارضة في اليمن إلى السلطة، جاءت نسبة (58,9%) بعدم إمكانيةوصول أحزاب المعارضة للسلطة من خلال عينة 2009.

وحول مدى قراءة المبحوثين للصحف اليمنية، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (66,5%) أن المبحوثين أحيانًايقرءون الصحف اليمنية، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (59,3%) أيضًا أن المبحوثين أحيانًا يقرءون الصحف.

وحول تحديد الصحف المفضلة لذي المبحوثين، جاءت نسبة (60,5%) في المرتبة الأولىصحيفةالأيام الصادرة من عدن وذلك حسب رأي عينة 2009، بينما في عينة 2012 جاءت الانتخابات وصحيفة الأيام مغلقة بأمر الحكومة اليمنية بعد اتهامها بعدد من القضايا.

وحول مدى قراءة المبحوثين مواضيع عن الانتخابات في الصحف اليمنية، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (70,0%)أنه أحيانًا يتم قراءة مواضيع عن الانتخابات في الصحف، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (56,7%) أيضًا.

وحول مدى الاعتقاد للمبحوثين عن ماتقدمه الصحف خلال الانتخابات، في عينة 2009 جاءت نسبة (47,0 %) أن ماتقدمه الصحف اليومية عن الانتخابات كافية نوعًا ما، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (56,3 %) أيضًا أن ماتقدمه الصحف كافية نوعًا ما.

وحول رغبة المبحوثين في قيام الصحف بتناول موضوعات أخرى عن الانتخابات غير المقدمة بها، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (65,5 %) لديهم رغبة في تناول الصحف موضوعات أخرى، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (37,7%) أيضًا لديهم رغبة في تناول موضوعات أخرى بالصحف.

وحول مدى حرص المبحوثين على قراءة الصحف والمجلات الأسبوعية، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (63,0%) أن أحيانًا يتم قراءة الصحف والمجلات الأسبوعية، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (67,3 %) أيضًا يتم قراءة الصحف والمجلات الأسبوعية.

وحول وجود المبحوثين لمواضيع تتحدث عن الانتخابات بالصحف والمجلات الأسبوعية، في عينة 2009 جاءت نسبة (55,0 %) قد وجدوا مواضيع تتحدث عن الانتخابات، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (62,3 %) أيضًا قد وجدوا مواضيع تتحدث عن الانتخابات.

وحول آراء المبحوثين في إيفاء الموضوعات الانتخابية المنشورة بالصحف والمجلات الأسبوعية بالغرض، في عينة 2009 جاءت نسبة (45,0 %) لم تفِ الموضوعات بالصحف والمجلات الأسبوعية بالغرض، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (68,0 %) أنه أحيانًا تفي الموضوعات بالصحف والمجلات الأسبوعية بالغرض.

وحول آراء المبحوثين في إذا ما كانت الصحف والمجلات الأسبوعية تعوضهم عن الصحف اليومية في تغطيتها لموضوعات الانتخابات، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (66,0 %) بأنه لا تعوضهم الصحف الأسبوعية عن الصحف اليومية، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (75,7 %) أيضًا لا تعوضهم الصحف الأسبوعية عن اليومية.

وحول مدى قراءة المبحوثين للصحف الحزبية اليمنية، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (59,5%)أنه أحيانًا يقرءون الصحف الحزبية، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (66,0 %) أيضًا أحيانًا يقرءون الصحف الحزبية.

وحول رأي المبحوثين فيمصداقية المعلومات التي يجدونها في الصحف الحزبية، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (51,5 %) أن مصداقية المعلومات متدنية في الصحف الحزبية، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (58,3 %) أن مصداقية المعلومات جيدة في الصحف الحزبية.

وحول مدى قراءة المبحوثين لموضوعات عن الانتخابات بالصحف الحزبية، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (60,0 %) أنه أحيانًايتم قراءة موضوعات عن الانتخابات بالصحف الحزبية، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (63.0%) أنه أحيانًا يتم قراءة موضوعات عن الانتخابات بالصحف الحزبية.

وحول مصادفة قراءة المبحوثين للنشرات الخاصة بالمرشحين، في عينة 2009 جاءت نسبة (76.5%) تم مصادفة قراءة المبحوثين للنشرات الخاصة بالمرشحين، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (61,0 %)أنه تم مصادفة قراءة المبحوثين للنشرات.

وحول مدى قناعة المبحوثين بمضمون النشرات الانتخابية، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (51,5 %)أن الإقناع بالنشرات نوعًا ما، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (69,0 %) أن الإقناعنوعًا ما أيضًا.

وحول مدى استماع المبحوثين للإذاعة اليمنية، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (69,0 %) أنه أحيانًا يتم الاستماع للإذاعة اليمنية، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (66,0 %) أيضًا أحيانًا يتم الاستماع للإذاعة اليمنية.

وحول مدى استماع المبحوثين لبرامجها علاقة بالانتخابات في الإذاعة اليمنية، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (60,5 %) أنه أحيانًا يتم الاستماع لبرامج لها علاقة بالانتخابات عبر الإذاعة، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (57,7 %) أيضًا أحيانًا يتم الاستماع لبرامج لها علاقة بالانتخابات.

وحول آراء المبحوثين في معالجة البرامج بالإذاعة وهل تتحيز لمرشحين أو جهات معينة، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (60,0 %) يرون أن معالجة البرامج بالإذاعة تتسم بالتحيز، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (59,7 %) أنه أحيانًا تتسم معالجة البرامج بالإذاعة تتسمم بالتحيز لمرشحين أو جهات معينة.

وحول مدى الاعتقاد للمبحوثين في مايسمعونه من الإذاعة قد يفعل مشاركتهم السياسية، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (58,0 %) أن مايسمعونه عبر الإذاعة لايفعل مشاركتهم السياسية، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (80,6 %) أيضًا مايسمعونه عبر الإذاعة لايفعل مشاركتهم السياسية.

وحول رغبة المبحوثين في طرح الإذاعة برامج أخرى لها علاقة بالانتخابات، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (53,0 %) لديهم رغبة في طرح برامج أخرى غير التي يستمعون لها، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (62,6 %) ليس لديهم رغبة في طرح برامج أخرى.

وحول مدى مشاهدة المبحوثين للتليفزيون اليمني، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (80,0 %) يشاهدون التليفزيون اليمني، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (67,9 %) يشاهدون التليفزيون اليمني.

وحول مشاهدة المبحوثين لموضوعات لها علاقة بالانتخابات بالتليفزيون اليمني، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (68,5 %) أنه أحيانًا يتم مشاهدة موضوعات لها علاقة بالانتخابات بالتليفزيون اليمني، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (64,0 %) أيضًا أحيانًا يتم مشاهدة موضوعات لها علاقة بالانتخابات بالتليفزيون اليمني.

وحول مدى الاعتقاد للمبحوثين بأن المعالجة التليفزيونية للبرامج الانتخابية قد تتسم بالتحيز، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (45,0 %) أنه أحيانًا تتسم معالجة البرامج التليفزيونية خلال فترة الانتخابات، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (50,3 %) أيضًا أحيانًا تتسم المعالجة التليفزيونية بالتحيز.

وحول ما إذا كانت مشاهدة المبحوثين للبرامج التليفزيونية تفعل مشاركتهم السياسية، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (62,0%) أن المشاهدة للبرامج التليفزيونية لا تفعل مشاركتهم السياسية، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (77,3 %) أيضًا أن المشاهدة للبرامج التليفزيونية لا تفعل مشاركتهم السياسية.

وحول رغبة المبحوثين في مشاهدة برامج أخرى تعنى بالانتخابات في التليفزيون اليمني، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (58,0 %) لديهم رغبة في مشاهدة برامج أخرى بالتليفزيون اليمني، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (63,7 %) ليس لديهم رغبة في مشاهدة برامج أخرى بالتليفزيون اليمني.

وحول مشاهدة المبحوثين للإعلانات الانتخابية بالتليفزيون اليمني، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (55,5%) يشاهدون الإعلانات الانتخابية بالتليفزيون اليمني، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (63,0%)أيضًا يشاهدون الإعلانات الانتخابية بالتليفزيون اليمني.

وحول آراء المبحوثين في استخدام مرشحهم للإعلان بالتليفزيون اليمني، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (83,5 %) لايستخدم مرشحهم الإعلان الانتخابي عبر التليفزيون اليمني، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (88,3%) أيضًا لا يستخدم مرشحهم الإعلان الانتخابي عبر التليفزيون اليمني.

وحول مدى تصفح المبحوثين للإنترنت، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (46,4%) أنه أحيانًا يتصفحون الإنترنت، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (50,3%) أيضًا يتصفحون الإنترنت أحيانًا.

وحول انضمام المبحوثين لأي مجموعة سياسية على الإنترنت، جاءت نسبة (71,7 %) بعدم انضمامهم لأي مجموعة سياسية بالإنترنت.

وحول رأي المبحوثين حول وجود موقع لمرشحهم على شبكة الإنترنت، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (87,5%) لايوجد للمرشح موقع على شبكة الإنترنت، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (94,0 %) أيضًا لايوجد للمرشح موقع على شبكة الإنترنت.

وحول مدى تصفح المبحوثين لمواقع الأحزاب السياسية عبر الإنترنت، جاءت نسبة (44,5%) أنه أحيانًا يتم يتصفح مواقع الأحزاب عبر الإنترنت.

وحول مدى مشاركة المبحوثين في المنتديات والمدونات السياسية عبر الإنترنت، جاءت نسبة (66,5 %) لايشاركون بالمنتديات والمدونات السياسية عبر الإنترنت.

وحول معرفة الأسباب التي تدفع المبحوثين لمتابعة الإنترنت، جاءت نسبة ( 48,7%)؛ لأن بها آراء تعبر عن قضايا ومشكلات المجتمع.

وحول آراء المبحوثين في مايتابعونه عبر الإنترنت هل تفعل مشاركتهم السياسية؟في عينة 2009 جاءت نسبة (75,5%) أنه لايتم تفعيل مشاركتهم السياسية عبر مايتابعونه في الإنترنت، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (70,7%) أنه لا يتم تفعيل مشاركتهم السياسية من خلال مايتابعونه في الإنترنت.

وحول رغبة المبحوثين في متابعة موضوعات أخرى لها علاقة بالانتخابات عبر الإنترنت، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (85,5 %) ليس لديهم رغبة في متابعة أي موضوعات أخرى لها علاقة بالانتخابات عبر الإنترنت، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (78,0 %) أيضًا ليس لديهم رغبة في متابعة موضوعات أخرى بالإنترنت لها علاقة بالانتخابات.

وحول مدى التواصل بين المبحوثين ومرشحيهم عبر البريد الإليكتروني، جاءت نسبة (93,5%) لا يتم التواصل بين المبحوثين ومرشحهم عبر البريد الإليكتروني.

وحول مدى التواصل بين المبحوثين والمرشح عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك مثلًا، جاءت نسبة (87,0 %) لا يتم التواصل مع المرشح عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

وحول آراء المبحوثين في استعانة المرشحين بشخصية بارزة في المجتمع أثناء الحملة الانتخابية، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (59,0 %) لقد تم الاستعانة بشخصية بارزة في المجتمع أثناء الحملة الانتخابية، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (67,0 %) لم يتم الاستعانة بشخصية بارزة في المجتمع أثناء الحملة الانتخابية.

وحول وجود دور للمسجد في الحث على المشاركة بالانتخابات، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (38,0%) تأكيد وجود دور للمسجد في الحث على المشاركة السياسية، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (54,0 %) أيضًا تؤكد على وجود دور للمسجد في الحث على المشاركة بالانتخابات.

وحول اعتقاد المبحوثين أن خطباء المساجد كانوا متحيزين لمرشحين معينين، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (61,5 %) لا يوجد تحيز من قبل خطباء المساجد لمرشحين معينين، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (50,3 %)أيضًا لا يوجد تحيز من قبل خطباء المساجد لمرشحين معينين.

وحول آراء المبحوثين حول تحديد سقف ميزانية الدعاية الانتخابية لضمان العدالة بين المرشحين، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (89,0 %) يؤيدون تحديد سقف لميزانية الدعاية الانتخابية، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (77,7%) أيضًا يؤيدون تحديد سقف لميزانية الدعاية الانتخابية.

وحول آراء المبحوثين في الاستعانة بمتخصصين بفنون الدعاية أثناء الحملة الانتخابية، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (59,5 %) لقد تم الاستعانة بمتخصصين بفنون الدعاية أثناء الحملة الانتخابية، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (68,0%) أنه لم يتم الاستعانة بمتخصصين بفنون الدعاية أثناء الحملة الانتخابية.

وحول مدى تطبيق حملة التسويق السياسي من المرشحين قبل التقدم للترشح بالانتخابات، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (52,7%) أنه أحيانًا يتم تطبيق حملة للتسويق السياسي قبل الترشح للانتخابات، وفي عينة 2012 جاءتنسبة (48,3%) أيضًا أنه يتم تطبيق حملة التسويق السياسي قبل الترشح للانتخابات.

وحول رأي المبحوثين في التزام المرشحون للانتخابات بتنفيذ برامجهم الانتخابية بعد الفوز في الانتخابات، وفي عينة 2009 جاءت نسبة (95,5%) بعدم الالتزام من الفائزين في الانتخابات برامجهم الانتخابية، وفي عينة 2012 جاءت نسبة (96,8%)أيضًا بعدم الالتزام من الفائزين في الانتخابات.

وحول تأثير نسبة المشاركة العالية في الانتخابات لدول الجوار على وعي المبحوثين الانتخابي، جاءت نسبة (56,6%) لقد تم التأثر بنسبة المشاركة العالية لدول الجوار على الوعي الانتخابي.

وحول اتجاهات المبحوثين نحو الانتخابات والمرشحين والأحزاب، جاءت نسبة (56,0%) لصالح الاتجاه "أصبح الناس أكثر وعيًا بأهمية المشاركة في الانتخابات" بدرجة موفق في المرتبة الأولى.

**ثانيًا: أهم نتائج اختبارات الفروض:**

**نتائج اختبارات فروض انتخابات ملء المقاعد الشاغرة 2009:**

من خلال الفرض الأول لا توجد علاقة عند مستوى الدلالة (0281) لأنها أكبر من 0,05 بين اعتماد المبحوثين على وسائل الدعاية الانتخابية وحجم المشاركة السياسية لديهم وبلغت قيمة معامل الارتباط سبيرمان (0,077).

ومن خلال الفرض الثاني توجد علاقة ارتباطية عكسية عند مستوى الدلالة (0,0001) بين اعتماد المبحوثين على وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية ومعلوماتهم عن الحياة السياسية في اليمن وبلغت قيمة معامل الارتباط سبيرمان (0,549).

ومن خلال الفرض الثالث وبتطبيق اختبار مان ويتني:

**أ- النوع:** لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائيةبين الذكور والإناث على مستوى وسائل الدعاية الانتخابية عند مستوى الدلالة (0,766)، وبلغ المتوسط الرتبي للذكور (99,73)، وبلغ المتوسط الرتبي للإناث (102,43).

**ب- المستوى التعليمي:**وبتطبيق اختبار كروسكال ويلز، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائيةبين المستوى التعليمي على مستوى وسائل الدعاية الانتخابية عند مستوى الدلالة (0,559)، وبلغ المتوسط الرتبي لمستوى التعليم الأساسي (100,89)، وبلغ المتوسط الرتبي للمستوى للتعليم المتوسط (108, 37)، وبلغ المستوى الرتبي تعليم جامعي فأعلى (97,91) عند قيمة كا المحسوبة (1,162).

**جـ- الانتماء الحزبي:**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائيةعند مستوى الدلالة (0,271) بين الانتماء الحزبي على مستوى الدعاية الانتخابية وبلغت قيمة المتوسط الرتبي لعدم الانتماء الحزبي (96,63)، وبلغت قيمة المتوسط الرتبي للانتماء الحزبي (105,43) عند قيمة Z المحسوبة (1,101).

**د- مستوى الدخل:**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (1,175) بين مستوى الدخل ووسائل الدعاية الانتخابية وبلغت قيمة المتوسطالرتبي للدخل أقل من 20 ألف ريال يمني (79,20)، وبلغت قيمة المتوسط الرتبي للدخل من 20 ألفًا إلى أقل من 40 ألف ريال يمني (96,82)، وبلغت قيمة المتوسط الرتبي للدخل من 40 ألفًا إلى أقل من 60 ألف ريال يمني (88,81)، وبلغت قيمة المتوسط الرتبي للدخل من 60 ألفًا إلى أقل من 80 ألف ريال يمني (83,50)، وبلغت قيمة المتوسط الرتبي للدخل من 80 ألفًا إلى أقل من 100 ألف ريال يمني (63,17)، وبلغت قيمة المتوسط الرتبي للدخل من 100 ألف فأكثر (116,81).

**ه- العمر:**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائيةعند مستوى الدلالة (0,78)، وقد بلغ المتوسط الرتبي للعمر من 18 إلى 29 (88,54)، وبلغ المتوسط الرتبي للعمر من 30 إلى 39 (97,34)، وبلغ المتوسط الرتبي للعمر من 50 إلى 59 (105,66) عند قيمة معامل كا المحسوبة (6,829).

**و- الموطن الانتخابي:** لاتوجد فروق ذات الدلالة إحصائية بين الموطن الانتخابي على مستوى الدعاية الانتخابية عند مستوى الدلالة (0,172)، وقد بلغ المتوسط الرتبي للموطن الانتخابي الريفي (85,56)، وبلغ المتوسط الرتبي للموطن الانتخابي الحضري (100,44) عند قيمة Z المحسوبة 1,365.

**ز- المهنة:**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المهنة ومستوى الدعاية عند مستوى الدلالة (0,650)، وقد بلغ المتوسط الرتبي للذين يعملون (99,35)، وبلغ المتوسط الرتبي للذين لايعملون (102,89)، وبلغ المتوسط الرتبي للمتقاعدين (75,00) عند قيمة كا المحسوبة (0,861).

**ومن خلال الفرض الرابع:**

1. **النوع:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث على حجم المشاركة السياسية عند مستوى دلالة (170)، وبلغ المتوسط الرتبي للذكور (104,04)، وبلغ المتوسط الرتبي للإناث (91,61) عند قيمة Z المحسوبة 1,374.
2. **الموطن الانتخابي:**لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الموطن الانتخابي وحجم المشاركة السياسية عند مستوى الدلالة (0,086)، وبلغ المتوسط الرتبي للموطن الانتخابي الريفي (82,36)، وبلغ المتوسط الرتبي للموطن الانتخابي (101,07)، وعند قيمةZ المحسوبة 1,718.
3. **مستوى الدخل:**لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدخل وحجم المشاركة السياسية عند مستوى الدلالة (0,483)، وبلغ المتوسط الرتبي للدخل أقل من 20 ألف ريال يمني (94,89)، وبلغ المتوسط الرتبي للدخل من 20 ألفًا إلى أقل من 40 ألف ريال يمني (97,65)، وبلغ المتوسط الرتبي للدخل من 40 ألفًا إلى أقل من 60 ألف ريال يمني (85,77)، وبلغ المتوسط الرتبي للدخل من 60 ألفًا إلى أقل من 80 ألف ريال يمني (76,80)، وبلغ المتوسط الرتبي للدخل من 80 ألفًا إلى أقل من 100ألف ريال يمني (60,50)، وبلغ المتوسط الرتبي من 100 ألف فأكثر (93, 23).
4. **الانتماء الحزبي:**توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم المشاركة السياسية والانتماء الحزبي للمبحوثين عند مستوى الدلالة (0,040)، وبلغ المتوسط الرتبي للمنتمين للأحزاب (90,73)، وبلغ المتوسط الرتبي للغير المنتمين للأحزاب (107,72) عند قيمة Z المحسوبة 2,570.
5. **المهنة:**لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم المشاركة السياسية والمهنة للمبحوثين عند مستوى الدلالة (0,727)، وبلغ المتوسط الرتبي للذين يعملون (100,47)، وبلغ المتوسط الرتبي للذين لا يعملون (93,7)، وبلغ المتوسط الرتبي للمتقاعدين (113,13) عند قيمة كا المحسوبة (0,638).
6. **المستوى التعليمي:**لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم المشاركة السياسية والمستوى التعليمي عند مستوى الدلالة (0,592)، وقد بلغ المتوسط الرتبي لمستوى تعليمي أساسي (83,56)، وبلغ المتوسط الرتبي للمستوى تعليم متوسط (97,72)، وبلغ المتوسط الرتبي للمستوى تعليم جامعي فأعلى (102,47) عند قيمة كا2 المحسوبة (1,050).

**نتائج اختبارات فروض الدراسة الميدانية للانتخابات الرئاسية المبكرة 2012.**

من خلال الفرض الأول: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات المتكونة لدى المبحوثين عن الانتخابات في اليمن والانتماء الحزبي عند مستوى الدلالة (0,833)، وقد بلغ المتوسط الرتبي لغير المنتمين للأحزاب (149,53)، وبلغ المتوسط الرتبي للمنتمين للأحزاب (151,52) عند قيمة Z المحسوبة 0,211.

من خلال الفرض الثاني: لا توجد فروق دلالة إحصائية بين تقييم لعملية المشاركة السياسية في الفترة السابقة والانتماء الحزبي عند مستوى الدلالة (0,832)، وقد بلغ المتوسط الرتبيلغير المنتمين للأحزاب (151,47)، وبلغ المتوسط الرتبي للمنتمين للأحزاب (149,47) عند قيمة Z المحسوبة 0,212.

من خلال الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين لأهمية المشاركة السياسية وامتلاك البطاقة الانتخابية والمشاركة الانتخابية في الانتخابات عند مستوى الدلالة (0.000)، وبلغ المتوسط الرتبي للذين لا يملكون بطاقة انتخابية (88,56)، وبلغ المتوسط الرتبي للذين يملكون بطاقة انتخابية (156,38) عند قيمةZ المحسوبة 4,041.

ومن خلال الفرض الرابع: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تكوين الصورة الذهنية للأحزاب السياسية في اليمن والانتماء الحزبي عند مستوى الدلالة (0,092)، وقد بلغ المتوسط الرتبي لغير المنتمين للأحزاب (158,25)، وبلغ المتوسط الرتبي للمنتمين للأحزاب (142,32) عند قيمة Z المحسوبة 1,686.

**من خلال الفرض الخامس:**

1. **النوع:**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع والمشاركة السياسية عند مستوى الدلالة (0,073)، وقد بلغ المتوسط الرتبي للذكور (22,153)، وبلغ المتوسط الرتبي للإناث (133,56) عند قيمة Z المحسوبة1,794.
2. **العمر:**توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العمر والمشاركة السياسية عند مستوى الدلالة (0,002)، وقد بلغ المتوسط الرتبي للعمر من 18إلى 29 (115,07)، وبلغ المتوسط الرتبي للعمر من 30 إلى 39 (163,60)، وبلغ المتوسط الرتبي للعمر من 40 إلى 49 (145,63)، وبلغ المتوسط الرتبي للعمر من 50 إلى 59 (157,50) بلغ المتوسط الرتبي للعمر من 60 فأكثر (64,33) عند قيمة كا2 المحسوبة (4).
3. **الحالة الاجتماعية:**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية والمشاركة السياسية عند مستوى الدلالة (0,778)، وبلغ المتوسط الرتبي للعزاب (138,60)، وبلغ المتوسط الرتبي للمتزوجين (145,55)، وبلغ المتوسط الرتبي للمطلقين (140,32)، وبلغ المتوسط الرتبي للأرامل (134,92) عند قيمة معامل قيمة معامل كا المحسوبة (3).
4. **المستوى التعليمي:**لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي والمشاركة السياسية عند مستوى دلالة (0,227)، وقد بلغ المتوسط الرتبي للتعليم الأساسي (150,70)، وبلغ المتوسط الرتبي للتعليم المتوسط (136,31)، وبلغ المتوسط الرتبيللتعليم الجامعي فأعلى (155,13) عند قيمة معامل كا المحسوبة (2).
5. **المستوى الاقتصادي والاجتماعي:**لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي والمشاركة السياسية عند مستوى الدلالة (0,056)، وقد بلغ المتوسط الرتبي للمستوى المنخفض (135,01)، وبلغ المتوسط الرتبي للمستوى المتوسط (152,72)، وبلغ المتوسط الرتبي للمستوى المرتفع (173,11) عند قيمة معامل كا المحسوبة (2).
6. **الموطن الانتخابي:**لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الموطن الانتخابي والمشاركة السياسية عند مستوى الدلالة (0,007)، وقد بلغ المتوسط الرتبي للموطن الانتخابي الريفي (112,00)، وبلغ الموطن الانتخابي الحضري (142,57) عند قيمة Z المحسوبة 2,716.
7. **مكان الإقامة:**توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مكان الإقامة والمشاركة السياسية عند مستوى الدلالة (0,000)، وقد بلغ المتوسط الرتبي لمحافظة عدن (168,15)، وبلغ المتوسط الرتبي لمحافظة صنعاء (168,15)، وقد بلغ المتوسط الرتبي لمحافظة حضرموت (121,73) عند قيمة معامل كا المحسوبة (2).

* **ومن خلال الفرض السادس:**لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الانتماء الحزبي والاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عند مستوى الدلالة (0,272)، وقد بلغ المتوسط الرتبي لغير المنتمين للأحزاب (155,50)، وقد بلغ المتوسط الرتبي للمنتمين للأحزاب (125,22) عند قيمةZ المحسوبة 1,090.
* **من خلال الفرض السابع:**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الدعاية الانتخابية والانتماء الحزبي عند مستوى الدلالة (0,935)، وقد بلغ المتوسط الرتبي لغير المنتمين للأحزاب (150,87)، وقد بلغ المتوسط الرتبي للمنتمين للأحزاب (150,11) عند قيمةZ المحسوبة (0,081).

**من خلال الفرض الثامن:**

1. **النوع:**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع والدعاية الانتخابية عند مستوى الدلالة (0,025)، وقد بلغ المتوسط الرتبي للذكور (145,37)، وبلغ المتوسط الرتبي للإناث (129,91) عند قيمة Zالمحسوبة 2,244.
2. **العمر:**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائيًّا بين العمر والدعاية الانتخابية عند مستوى الدلالة (0,712)، وقد بلغ المتوسط الرتبي للعمر من 18 إلى 29 (139,02)، وقد بلغ المتوسط الرتبي للعمر من 30 إلى 39 (152,40)،وقد بلغ المتوسط الرتبي للعمر من 40 إلى 49 (143,24)، وقد بلغ المتوسط الرتبي للعمر من 50 إلى 59 (148,79)، وقد بلغ المتوسط الرتبي للعمر من 60 فأكثر (106,83) عند قيمة معامل كا2 المحسوبة (4).
3. **الحالة الاجتماعية:**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية والدعاية الانتخابية عند مستوى الدلالة (0,255)، وقد بلغ المتوسط الرتبيللعزاب(155,81)، وقد بلغ المتوسط الرتبي للمتزوجين (144,24)، وقد بلغ المتوسط الرتبي للمطلقين (143,79)، وقد بلغ المتوسط الرتبي للأرامل (92,00) عند قيمة معامل كا المحسوبة (3).
4. **المستوى التعليمي:**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي والدعاية الانتخابية عند مستوى الدلالة (0,032)، وقد بلغ المتوسط الرتبي للتعليم الأساسي (124,20)، وقد بلغ المتوسط الرتبي للتعليم المتوسط (131,74)، وقد بلغ المتوسط الرتبي للتعليم الجامعي فأعلى (157,74) عند قيمة كا المحسوبة (2).
5. **المستوى الاقتصادي والاجتماعي:**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي والدعاية الانتخابية عند مستوى الدلالة (0,013)، وقد بلغ المتوسط الرتبي للمستوى المنخفض (150,92)، وقد بلغ المتوسط الرتبي للمستوى المتوسط (142,27)، وقد بلغ المتوسط الرتبي للمستوى المرتفع (183,36) عند قيمة معامل كا المحسوبة (2).
6. **الموطن الانتخابي:**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الموطن الانتخابي والدعاية الانتخابية عند مستوى الدلالة (0,009)، وقد بلغ المتوسط الرتبي للموطن الانتخابي الريفي (113,26)، وقد بلغ المتوسط الرتبي للموطن الانتخابي الحضري (142,26) عند قيمة Zالمحسوبة (2,597).
7. **مكان الإقامة بالمحافظات:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مكان الإقامة والدعاية الانتخابية عند مستوى الدلالة (0,000)،وقد بلغ المتوسط الرتبي لمحافظة عدن (171,95)، وقد بلغ المتوسط الرتبي لمحافظة صنعاء (162,19)، وقد بلغ المتوسط الرتبي لمحافظة حضرموت (117,37) عند قيمة معامل كا2 المحسوبة (2).

**ثالثًا- أهم نتائج الدراسة التحليلية:**

**نتائج تحليل مضمون الحملة بالتليفزيون:**

تم اختيار 6 قنوات تليفزيونية بواقع 2 رسمية (قناة اليمن الفضائية – تليفزيون عدن)، ومعارضة (قناة سهيل – قناة اليمن اليوم)، و2 مستقلة (قناة السعيدة – وقناة العقيق)،وجاءت بنسبة (3,33%).

وحول عدد رسائل الحملة الدعائية بالقنوات التليفزيونية اليمنية، في القنوات الرسمية جاءت بنسبة (50,9%)، وفي قنوات المعارضة جاءت بنسبة (27,4%)، وفي القنوات المستقلة جاءت بنسبة (21,5%).

وحول أسلوب عرض الحملة الدعائية في القنوات التليفزيونية اليمنية، كان الأسلوب المنظم في المرتبة الأولى بنسبة (76,4%)، وجاء بعد ذلك الأسلوب غير المنظم بنسبة (23,6%).

وحول تكرار الحملة الدعائية في اليوم عبر القنوات التليفزيونية اليمنية، جاء بالمرتبة الأولى تكرار الحملة أكثر فأكثر على مدار اليوم بنسبة (41,1%)، وجاء في المرتبة الثانية تكرار الحملة ثلاث مرات على مدار اليوم بنسبة (37,2%)، ثم جاء بعد ذلك تكرار الحملة مرتين في اليوم بنسبة (13,7%)،وجاء في المرتبة الأخيرة تكرار الحملة مرة واحدة في اليوم بنسبة (7,8%).

وحول التنوع في رسائل الحملة الدعائية في القنوات التليفزيونية اليمنية، جاء في المرتبة الأولى التنوع في الرسائل الإعلامية بنسبة (54,9%)، وجاء بالمرتبة الثانية التنوع في زوايا المعالجة بنسبة (27,4%)، وجاء في المرتبة الثالثة التنوع في أشكال المعالجة بنسبة (17,6%).

وحول الهدف من الحملة الدعائية بالقنوات التليفزيونية اليمنية، جاء هدف: تغيير السلوك في المرتبة الأولى بنسبة (35,2%)، وجاء في المرتبة الثانية الهدف: تغيير القيم بنسبة (23,5%)، وجاء في المرتبة الثالثة الهدفان: تغيير الفعل وتغيير السياسة العامة بنسبة (15,6%)، وجاء في المرتبة الأخيرة الهدف: تغيير المعرفة بنسبة (7,8%).

وحول مداخل الإقناع التي يعتمد عليها في الحملة الدعائية بالقنوات التليفزيونية اليمنية، جاء بالمرتبة الأولى مدخل الإقناع الاقتصادي بنسبة (35,2%)، وجاء بالمرتبة الثانية مدخل الإقناع الديني بنسبة (21,5%)، وجاء بالمرتبة الثالثة مدخل الإقناع السياسي بنسبة (17,6%)، وجاء بالمرتبة الرابعة مدخل الإقناع الوطني بنسبة (11,7%)، وجاء بالمرتبة الخامسة مدخل الإقناعاستخدام أكثر من مدخل إقناع بنسبة (7,8%)، وجاء بالمرتبة الأخيرة مدخل الإقناع الثقافي بنسبة (5,8%).

وحول النطاق الجغرافي للحملة الدعائية بالقنوات التليفزيونية اليمنية، كان التركيز على النطاق الوطني وهو الأكثر بنسبة (62,7%)،في حين كان النطاق الإقليمي بنسبة (23, 5%)، وجاء النطاق العالمي بنسبة (13,7%) حيث كانت هناك نية في فتح مجال الاقتراع لليمنيين بالخارج، ومن قبل اللجنة العليا للانتخابات والاستفتاء، وتم إلغاء الفكرة لصعوبة تحقيقها في ظل عدم وجود سجل انتخابي للمغتربين اليمنيين.

وحول الجمهور المستهدف من الحملة الدعائية بالقنوات التليفزيونية، جاءت شريحة الشباب في المرتبة الأولى بنسبة (39,2%)، وجاءت في المرتبة الثانية شريحة كبار السن بنسبة (23,5%)، وجاءت شريحة المرأة بنسبة (15,6%)، وجاءت في المرتبة الرابعة الشريحة العامة للمجتمع اليمني بنسبة (13,7%)، وجاءت شريحة الأطفال بالرغم أن سنهم لا تسمح لهم بالمشاركة في الانتخابات بنسبة (7,8%).

وحول الاستمالات المستخدمة في رسائل الحملة الدعائية بالقنوات التليفزيونية، وقد جاءت بالمرتبة الأولى الاستمالات العقلانية بنسبة (49,0%)، وجاءت في المرتبة الثانية الاستمالات العاطفية بنسبة (27,4%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة استمالات التخويف بنسبة (23,6%).

وحول القالب الفني لرسائل الحملة الدعائية بالقنوات التليفزيونية اليمنية، جاء في المرتبة الأولى قالب الحوار بنسبة (45,0%)، وجاء في المرتبة الثانية قالب الحديث المباشر بنسبة (35,21%)، وجاء في المرتبة الثالثة قالب فيلم مصحوب بمقطع صوتي بنسبة (11,7%)، وجاء بالمرتبة الرابعة قالب القصة الدرامية بنسبة (7,8%).

وحول نوع مقدم الرسالة في الحملة الدعائية بالقنوات التليفزيونية اليمنية، حيث جاء في المرتبة الأولى التقديم المشترك للرجل والمرأة بنسبة (66,6%)، وجاء في المرتبة الثانية تقديم الرجل منفردًا بنسبة (19,6%)، وفي الأخير كان تقديم المرأة منفردة بنسبة (13,7%).

وحول تخصص مقدم رسائل الحملة الدعائية بالقنوات التليفزيونية، حيث جاءت بالمرتبة الأولى الشخصية العامة (37,2%)، وجاء بالمرتبة الثانية أكثر من فئة تحدد بنسبة (25,4%)، وجاء بالمرتبة الثالثة الشخصية العادية بنسبة (23,2%)، وجاء في المرتبة الأخيرة الشخصية الفنية بنسبة (13,7%).

وحول مدى الاستفادة من التقنيات التليفزيونية في الحملة الدعائية بالقنوات التليفزيونية اليمنية، جاء في المرتبة الأولى تقنية استخدام المؤثرات الخاصة بالمونتاج بنسبة (33,3%)، وجاء في المرتبة الثانية تقنية الاستعانةبالصور والرسوم بنسبة (23,5%)، وجاء في المرتبة الثالثة تقنية التنوع في أماكن تصوير اللقطات بنسبة (21,5%)، وجاء في المرتبة الرابعة تقنية استخدام أساليب اللالفظي بنسبة (13,7%)، وحاء في المرتبة الخامسة تقنية بروز حجم الخط الذي يكتب به شعار الحملة الدعائية بنسبة (7,8%).

وحول اللغة المستخدمة في رسائل الحملة الدعائية بالقنوات التليفزيونية، جاءت في المرتبة الأولى مستويات التعبير اللغوي بنسبة (62,7%)، وجاءت بالمرتبة الثانية أشكال الاتصال اللفظي القوي بنسبة (21,5%)، وجاء بالمرتبة الأخيرة أشكال الاتصال اللفظي الضعيف بنسبة (15,6%).

**نتائج تحليل مضمون الحملة بالإذاعة:**

وحول نوع الإذاعات التي تم تطبيق الدراسة التحليلية عليها كانت 3 إذاعات رسمية بنسبة (100%)، حيث لا توجد في اليمن أي إذاعة معارضة ولا مستقلة أثناء إعداد الدراسة التحليلية.

وحول عدد رسائل الحملة بالقنوات الإذاعية اليمنية، وكانت حوالي 77 رسالة بالحملة الدعائية بنسبة (100%).

وحول أسلوب عرض رسائل الحملة الدعائية بالقنوات الإذاعية اليمنية، حيث جاء بالمرتبة الأولى الأسلوب المنتظم في العرض بنسبة (54,6%)، في حين أن الأسلوب غير المنتظم جاء بالمرتبة الثانية بنسبة (45,3%).

وحول تكرار الحملة الدعائية على مدار اليوم في القنوات الإذاعية اليمنية، جاء بالمرتبة الأولى تكرار الحملة أكثر من ثلاث مرات فأكثر في اليومبنسبة (44,3%)، وجاء بالمرتبة الثانية تكرار ثلاث مرات في اليوم بنسبة (35,0%)، وجاء في المرتبة الثالثة تكرار الحملة مرتين في اليوم بنسبة (20,7%).

وحول التنوع في رسائل الحملة الدعائية بالقنوات الإذاعية اليمنية، جاء بالمرتبة الأولى التنوع في الرسائل الإعلامية بنسبة (46,7%)، وجاء بالمرتبة الثانية التنوع في زوايا المعالجة بنسبة (28,5%)، وجاء بالمرتبة الثالثة التنوع في أشكال المعالجة بنسبة (19,4%).

وحول الهدف من الحملة الدعائية بالقنوات الإذاعية اليمنية، جاء في المرتبة الأولى الهدف: تغيير السلوك العام بنسبة (41,5%)، وجاء بالمرتبة الثانية الهدف: تغيير القيم بنسبة (24,6%)،وجاء في المرتبة الثالثة الهدفان: تغيير الفعل وحملة تغيير السياسة العامة بنسبة (18,1%)، وجاء بالمرتبة الأخيرة الهدف: تغيير المعرفة بنسبة (7,8%).

وحول مداخل الإقناع التي يعتمد عليها في الحملة الدعائية بالقنوات الإذاعية اليمنية، جاء بالمرتبة الأولى مدخل: الإقناع الاقتصادي بنسبة (33,7%)، وجاء بالمرتبة الثانية مدخل: الإقناع الديني بنسبة (22,0%)، وجاء بالمرتبة الثالثة مدخل الإقناع: السياسي بنسبة (19,4%)، وجاء بالمرتبة الرابعة مدخل: الإقناع الوطني بنسبة (12,9%)، وجاء بالمرتبة الخامسة مدخل: الإقناع الثقافي بنسبة (6,4%)، وجاء بالمرتبة الأخيرة الاعتماد على أكثر من مدخل إقناعي بنسبة (5,1%).

وحول النطاق الجغرافي للحملة الدعائية بالقنوات الإذاعية اليمنية، جاء التركيز على النطاق الوطني وهو الأهم بنسبة (53,2%)، في حين جاء النطاق الإقليمي بعد ذلك بنسبة (32,6%)،وفي الأخير جاء النطاق العالمي بنسبة (14,2%).

وحول الجمهور المستهدف من الحملة الدعائية بالقنوات الإذاعية اليمنية، جاءت شريحة الشباب في المرتبة الأولى بنسبة (33,7%)، وجاءت في المرتبة الثانية شريحة كبار السن بنسبة (23,3%)، وجاءت في المرتبة الثالثة شريحة المرأة بنسبة (16,8%)، وجاءت في المرتبة الرابعة الشريحة العامة للمجتمع اليمني بنسبة (15,5%)، وجاءت في الأخير شريحة الأطفال بالرغم أن سنهم لا تسمح لهم بالمشاركة في الانتخابات بنسبة (10,3%).

وحول الاستمالات المستخدمة في رسائل الحملة الدعائية بالقنوات الإذاعية اليمنية، جاءت في المرتبة الأولىالاستمالات العاطفية بنسبة (44,1%)، وجاءت في المرتبة الثانية الاستمالات العاطفية بنسبة (32,4%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت استمالات التخويف بنسبة (20,7%),وحول القالب الفني لرسائل الحملة بالقنوات الإذاعية اليمنية، جاء قالب الحوار في المرتبة الأولى بنسبة (44,1%)، وجاء قالب الحديث المباشر في المرتبة الثانية بنسبة (32,4%)، وجاء قالب القصة الدرامية بنسبة (20,7%)، وجاء في المرتبة الأخيرة استخدام القوالب التي سبق ذكرها بنسبة (2,6%).

وحول نوع مقدم رسائل الحملة الدعائية بالقنوات الإذاعية اليمنية، جاء التقديم المشترك للرجل والمرأة في المرتبة الأولى بنسبة (54,5%)، وجاء في المرتبة الثانية تقديم الرجل منفردًا بنسبة (25,9%)، وفي الأخير جاء تقديم المرأة منفردة بنسبة (19,4%).

وحول تخصص مقدم رسائل الحملة الدعائية بالقنوات الإذاعية اليمنية، جاءت الشخصية العامة للمقدم بالمرتبة الأولى (36,3%)، وجاءت الشخصية العادية للمقدم بالمرتبة الثانية بنسبة (24,6%)، وجاءت أكثر من فئة من الشخصيات للمقدم في المرتبة الثالثة بنسبة (23,3%)، وفي الأخير جاءت الشخصية الفنية بنسبة (15,5%).

وحول الاستفادة من التقنيات الإذاعية للحملة بالقنوات الإذاعية اليمنية، جاء في المرتبة الأولى تقنية استخدام المؤثرات الخاصة بالصوت بنسبة (44,3%)، وجاء في المرتبة الثانية تقنية استخدام أساليب اللالفظي بنسبة (33,7%)، ثم جاءفي الأخير استخدام أكثر من تقنية إذاعية بنسبة (22,0%).

وحول اللغة المستخدمة في رسائل الحملة الدعائية بالقنوات الإذاعية اليمنية، جاءت بالمرتبة الأولى مستويات التعبير اللغوي بنسبة (53,4%)، وفي المرتبة الثانية جاءت أشكال الاتصال اللفظي القوي بنسبة (37,6%)، وفي الأخير جاءت أشكال الاتصال اللفظي الضعيف بنسبة (9,0%).

**نتائج تحليل مضمون الحملة بالصحف:**

تم تحليل مضمون الصحف اليمنية من خلال الصحف الرسمية (الثورة – 14 أكتوبر)، والصحف الحزبية (الصحوة، لسان حال التجمع اليمني للإصلاح – الميثاق، لسان حال المؤتمر الشعبي العام – الثوري، لسان حال الحزب الاشتراكي اليمني)، والصحف المستقلة (الأولى – أخبار اليوم) بنسبة (14,2%) لكل صحيفة.

وحول الصفحات التي تم تخصيصها للحملة الدعائية بالصحف اليمنية، وقد تم اختيار(28) عدد بواقع (4) إعداد من كل صحيفة من الصحف المشار إليها سابقًا خلال شهر فبراير 2012، وجاءت صحيفة الثورة اليومية في المرتبة الأولى، حيث كان عدد الصفحات فيها (22) بنسبة (20,0%)، وجاءت في المرتبة الثانية صحيفة الميثاق "المؤتمر" بعدد صفحات (18) بنسبة (16,3%)، وجاءت في المرتبة الثالثة صحيفة الصحوة "الإصلاح" بعدد صفحات (16) بنسبة (14,5%)، وجاءت في المرتبة الرابعة صحيفتا 14 أكتوبر وأخبار اليوم بعدد صفحات (12) بنسبة (10,9%)، وجاءت في المرتبة الخامسة صحيفتا الثوري "الاشتراكي" والأولى بعدد صفحات (11) بنسبة (10.0%).

وحول الإطار الجغرافي للحملة الدعائية بالصحف اليمنية، كان الإطار المحلي هو الأساس بنسبة (85,8%)، في حين جاء الإطار الخارجي بنسبة (14,2%).

وحول الأهداف التي تسعى لها الحملة الدعائية بالصحف اليمنية، فقد جاء بالمرتبة الأولى الهدف: تأكيد الشعور بالهوية الوطنية بنسبة (25,0%)،وجاء بالمرتبة الثانية الهدف: تزويد الجمهور بالأخبار والمعلومات بنسبة (21,4%)، وجاء بالمرتبة الثالثة الهدفان: الرقابة على السلطة التنفيذية ونقدها – ودعم مشروعية النظام السياسي وكفاءة أدائه بنسبة (14,2%)، وجاء في المرتبة الرابعة الهدف: التهيئة لما قد يحدث بنسبة (7,2%)، وجاء وفي الأخير الهدفان: توضيح موقف الدولة وبيان أهدافها – تفسير القرارات والأنظمة الرسمية بنسبة (3,6%).

وحول شخصية المادة الصحيفة للحملة الدعائية بالصحف اليمنية، جاءت في المرتبة الأولى شخصية: قيادة سياسية عليا بنسبة (25,0%)، وجاءت في المرتبة الثانية: شخصية: علماء الدين بنسبة (21,4%)، وجاء بالمرتبة الثالثة شخصية: خبراء وعلماء ومثقفين محليين بنسبة (17,9%)، وجاء بالمرتبة الرابعة شخصيتا: قيادات إدارية محلية ومواطنين بنسبة (14,3%)، وجاء في المرتبة الأخيرة شخصيات: خارجية بنسبة (7,1%).

وحول اتجاه المعالجة الصحيفة للصحف أثناء الحملة الدعائية، جاءت المعالجة الإيجابية في المرتبة الأولى بنسبة (50,0%)، وجاءت المعالجة المحايدة في المرتبة الثانية بنسبة (39,3%)، وجاءت المعالجة السلبية في المرتبة الأخيرة بنسبة (10,7%).

**نتائج تحليل مضمون إعلانات الحملة بالصحف:**

تم تحليل مضمون الإعلانات بالأعداد نفسها (28) للصحف المشار إليها سابقًا.

وحول توقيت النشر للإعلان الصحفي للحملة الدعائية، فقد جاء توقيت النشر الإعلانات أثناء الحملة الدعاية الانتخابية في المرتبة الأولى بنسبة (71,4%)، وجاءت إعلانات نتائج الانتخابات في المرتبة الثانية بنسبة (21,4%)، وفي الأخير جاء الإعلانات قبل بداية الحملة الدعائية بنسبة (7,1%).

وحول موقع إعلان الحملة الدعائية بالصحف اليمنية، فقد جاء الإعلان بالصفحة الداخلية الإخبارية في المرتبة الأولى بنسبة (42,6%)، وجاء الإعلان بالصفحة الأخيرة بالمرتبة الثانية بنسبة (21,4%)، وجاء الإعلان بالصفحة الأولى بالمرتبة الثالثة بنسبة (14,3%)، وجاء بالمرتبة الأخيرة الإعلان في الصفحات الداخلية المتخصصة بنسبة (7,1%).

وحول مساحة إعلان الحملة بالصحف اليمنية، فقد جاءت مساحة ربع صفحة في المرتبة الأولى بنسبة (39,2%)، وجاءت بالمرتبة الثانية مساحة نصف صفحة بنسبة (21,4%)، وجاءت بالمرتبة الثالثة مساحة ثلث صفحة بنسبة (17,8%)، وجاءت بالمرتبة الرابعة مساحة الصفحة الكاملة بنسبة (14,3%)، وجاء في الأخير مساحة أقل من ربع صفحة بنسبة (7,1%).

وحول بنط العناوين المستخدم في إعلانات الحملة الدعائية بالصحف اليمنية، فقد جاء ارتفاع نسبة العناوين الممتدة بنسبة (50,0%)، يليها الإعلانات التي تستخدم البنط العريض بنسبة 32,2%)، ثم بعد ذلك استخدام البنط العمودي بنسبة (17,8%).

وحول نوعية الصور والرسوم المستخدمة في إعلانات الحملة بالصحف اليمنية، فقد جاء استخدام الصور الشخصية في الإعلان الصحفي للحملة الدعائية بالمرتبة الأولى بنسبة (53,6%)، وجاء بالمرتبة الثانية استخدام الصور الموضوعية بنسبة (21,5%)، وجاء في المرتبة الثالثة استخدام رسوم خاصة بالرمز الانتخابي بنسبة (14,3%)، وجاء في الأخير استخدام رسوم أخرى بنسبة (10,8%).

وحول جهة المعلن الممول إعلان الحملة الدعاية بالصحف اليمنية، جاء في المرتبة الأولى جهة الإعلان الممول من قبل الجهات الرسمية والعامة بنسبة (64,2%)، في حين كانت جهات الممولة الخاصة قد جاءت بنسبة (35,7%).

وحول النطاق الجغرافي لإعلان الحملة الدعاية بالصحف اليمنية، كان النطاق الوطني هو الأول بنسبة (71,4%)، في حين جاء النطاق الإقليمي ثانيًا بنسبة (21,4%)، وفي الأخير جاء النطاق العالمي بنسبة (7,1%).

وحول الجمهور المستهدف من إعلان الحملة الدعاية بالصحف اليمنية، جاءت شريحة الشباب في المرتبة الأولى بنسبة (46,4%)، وجاءت شريحة المرأة في المرتبة الثانية بنسبة (32,1%)، وجاءت الشريحة العامي للمجتمع اليمني بنسبة (14,3%)، وفي الأخير جاءت شريحة كبار السن بنسبة (7,1%).

وحول الأسلوب التوظيفي للشعارات الانتخابية في الإعلان الصحفي بالصحف اليمنية، قد جاء الأسلوب العقلاني في المرتبة الأولى بنسبة (46,4%)، وجاء بالمرتبة الثانية المزيج من الأسلوبين العاطفي والعقلاني بنسبة (32,1%)، وفي الأخير جاء الأسلوب العاطفي بنسبة (21,4%).

التوصيات

يقترح الباحث في ضوء ماتوصل إليه من نتائج عامة لطرح مجموعة من التوصيات ترتبط بتفعيل المشاركة السياسية، كونها الموضوع الأهم للدراسة ويجب أن تتم في إطار سياق مجتمعي أوسع.

**اولا:** بزيادة اهتم وسائل الإعلام اليمنية المختلفة بشكل أكبر بموضوع المشاركة السياسية للمجتمع اليمني، مستخدما اساليب الجذب والموضوعية والصراحة في التناول لتحقيق المصداقية.

**ثانياً:** في زيادة المساحات المتاحة في وسائل الإعلام للتعريف بالناخبين وبرامجهم اثناء الحملات الانتخابية، مما ينعكس ذلك على الإقبال في التوصيات وزيادة في العملية الانتخابية.

**ثالثاً:** الإهتمام بنشر الوعي السياسي لدى الشباب اليمني، مما يحفزهم على الممارسة حقوقهم السياسية والمشاركة المجتمعية.

**رابعاً:** تركيز الأحزاب السياسية والمرشحين على القضايا التي تهم الجمهور مباشراً والبعد عن البرامج الغير قادرة على تنفيذها.

**خامساً:** بتحري الصدق والموضوعية من قبل المرشحين و الأحزاب السياسية في خطبهم السياسية أثناء الحملات الانتخابية مما يولد لدى الناخبين دافع نحو التصويت لصالح المرشح الصادق.

**سادساً:** بأبعاد المساجد والمؤسسات الحكومية عن الحملات الانتخابية إستناداً لمبدى الحيادية والمساؤاه بين جميع المرشحين.

**سابعاً:** بمراعاة الشكل الجمالي في وضع الملصقات الانتخابية وعدم إزعاج البصر من خلال فوضى الدعاية أحتراماً للمنظر العام.

**ثامناً:** بإعطاء الشباب الفرصة الحقيقية لتفعيل دورهم القيادي داخل الأحزاب اليمنية مع تأهيلهم وصقلهم بالبرامج الحديثة لتطوير القدرات القيادية لديهم.

**تاسعاً:** على الإهتمام بإستخدام وسائل الإعلام الجديد من خلال شبكة الانترنت وتحديداً يجب استغلال الشبكات الاجتماعية التي تلقى روج لدى شريحة الشباب.

**عاشراً:** بتغيير أماكن الأقتراع المعتادة وإستبدالها باماكن التسوق والأندية الجماهيرية لجذب أكبر قدر من شريحة الشباب للمشاركة في العملية الانتخابية.

**فهرست المحتويات**

|  |  |
| --- | --- |
| **فهرست المحتويات** | الصفحة |
| فهرست الدراسة: | أ-ج |
| فهرست الجداول: | د- ف |
| فهرست الأشكال: | ص |
| المقدمة: | 1-4 |
| الفصل الأول: موضوع الدراسة ومنهجها وإطارها الفكري | 5-10 |
| المبحث الأول: موضوع الدراسة وأهميتها ومشكلتها وأهدافها | 5-10 |
| مشكلة الدراسة: | 5-6 |
| أهمية الدراسة: | 6-7 |
| أهداف الدراسة: | 7-8 |
| مفاهيم الدراسة: | 8- 10 |
| المبحث الثاني: الدراسات السابقة | 11- 72 |
| المحور الأول: الدراسات الخاصة بأساليب ووسائل الدعاية الانتخابية | 11- 22 |
| المحور الثاني: الدراسات الخاصة بالمشاركة والثقافة السياسية | 23- 32 |
| المحور الثالث: الدراسات الخاصة بعلاقة وسائل الإعلام بتفعيل المشاركة السياسية | 32- 44 |
| المحور الرابع: المشاركة السياسية والتحول الديموقراطي | 44- 57 |
| المحور الخامس: دور الإعلام الجديد في تفعيل المشاركة السياسية | 57- 70 |
| التعليق على الدراسات السابقة: | 70- 72 |
| الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة وتساؤلاتها وإجراءاتها المنهجية | 73- 140 |
| المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام | 74- 114 |
| مدخل الاتصال السياسي: | 115- 121 |
| نظرية التسويق السياسي: | 122- 139 |
| النقد الموجه إلى نظرية التسويق السياسي | 140 |
| المبحث الثاني: تساؤلات الدراسة وإجراءاتها المنهجية | 141- 151 |
| أسئلة الدراسة الميدانية: | 142 |
| أسئلة الدراسة التحليلية: | 142- 143 |
| فروض الدراسة للانتخابات ملء المقاعد الشاغرة 2009: | 143 |
| فروض الدراسة للانتخابات الرئاسية المبكرة 2012: | 143- 144 |
| نوع الدراسة: | 144 |
| منهج الدراسة: | 144- 146 |
| مجتمع الدراسة | 147 |
| عينة الدراسة: | 148 |
| أداة جمع البيانات: | 148 |
| إجراءات الصدق والثبات: | 149 |
| المعالجة الإحصائية للبيانات: | 150 |
| الصعوبات التي يواجهها الباحث: | 151 |
| حدود الدراسة: | 151 |
| الفصل الثالث: الدعاية الانتخابية | 152- 187 |
| المبحث الأول: مفهوم الدعاية والدعاية الانتخابية | 153- 155 |
| المبحث الثاني: الدعاية والإقناع وتأثيراتها | 156- 159 |
| المبحث الثالث: الحملات السياسية | 159- 162 |
| المبحث الرابع: إستراتيجيات وتخطيط وأساليب الحملات الانتخابية | 163- 177 |
| المبحث الخامس: وسائل الاتصال المستخدمة في الحملات الانتخابية | 178- 187 |
| الفصل الرابع: المشاركة السياسية والمدنية | 188- 253 |
| المبحث الأول: تاريخ المشاركة السياسية وتعريفاتها | 189- 194 |
| المبحث الثاني: أنشطة وأشكال المشاركة السياسية | 195- 203 |
| المبحث الثالث: الإعلام والمشاركة السياسية | 204- 220 |
| المبحث الرابع: المشاركة السياسية والبرلمانية في دول الخليج العربي | 221- 224 |
| المبحث الخامس: مراحل العملية الانتخابية | 225- 232 |
| المبحث السادس: النظام الانتخابي والانتخابات في اليمن | 233- 253 |
| الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية | 254- 300 |
| المبحث الأول: توصيف عينة الدراسة في انتخابات ملء المقاعد الشاغرة 2009 | 255- 258 |
| المبحث الثاني: النتائج الخاصة باستمارة الاستقصاء لعينة انتخابات ملء المقاعد الشاغرة 2009 | 259- 276 |
| المبحث الثالث: توصيف عينة الدراسة في الانتخابات الرئاسية المبكرة 2012 | 277- 281 |
| المبحث الرابع: النتائج الخاصة باستمارة الاستقصاء لعينة الانتخابات الرئاسية المبكرة 2012 | 282- 300 |
| الفصل السادس: نتائج اختبارات الفروض | 301- 322 |
| المبحث الأول: نتائج اختبار فروض انتخابات ملء المقاعد الشاغرة 2009 | 302- 311 |
| نتائج الفرض الأول: | 302 |
| نتائج الفرض الثاني: | 302 |
| نتائج الفرض الثالث: | 303- 208 |
| نتائج الفرض الرابع: | 308- 311 |
| المبحث الثاني: نتائج اختبار فروض الانتخابات الرئاسية المبكرة 2012 | 312- 322 |
| نتائج الفرض الأول: | 312 |
| نتائج الفرض الثاني: | 312 |
| نتائج الفرض الثالث: | 313 |
| نتائج الفرض الرابع: | 313- 314 |
| نتائج الفرض الخامس: | 314- 317 |
| نتائج الفرض السادس: | 317- 318 |
| نتائج الفرض السابع: | 318 |
| نتائج الفرض الثامن: | 318- 322 |
| الفصل السابع: النتائج الخاصة للدراسة التحليلية | 323- 471 |
| الإجراءات المنهجية للدراسة التحليلية | 323- 328 |
| المبحث الأول: نتائج تحليل مضمون الحملة الدعائية في القنوات التليفزيونية اليمنية | 329- 331 |
| المبحث الثاني: نتائج تحليل مضمون الحملة الدعائية في القنوات الإذاعية اليمنية | 332- 334 |
| المبحث الثالث: نتائج تحليل مضمون الحملة الدعائية في الصحف اليمنية | 335- 336 |
| المبحث الرابع: نتائج تحليل مضمون الحملة الإعلانية الدعائية في الصحف اليمنية | 336- 338 |
| المبحث الخامس: نتائج تحليل مضمون الحملة الدعائية في المواقع الإليكترونية اليمنية | 338- 340 |
| المبحث السادس: نتائج تحليل مضمون الحملة الدعائية في اللافتات | 340- 341 |
| خاتمة الدراسة: | 342- 365 |
| توصيات الدراسة: | 366- 367 |
| قائمة المراجع والمصادر: | 368- 391 |
| مراجع باللغة العربية: | 368- 379 |
| مراجع باللغة الإنجليزية: | 379- 391 |
| ملاحق الدراسة: | 392- 393 |
| الجداول الخاصة بانتخابات ملء المقاعد الشاغرة 2009 | 393- 417 |
| الجداول الخاصة بلانتخابات الرئاسية المبكرة 2012 | 418- 451 |
| استمارة استقصاء انتخابات ملء المقاعد الشاغرة 2009: |  |
| استمارة استقصاء الانتخابات الرئاسية المبكرة 2012: |  |
| استمارة تحليل مضمون الحملة الدعائية في القنوات التليفزيونية: |  |
| استمارة تحليل مضمون الحملة الدعائية في قنوات الإذاعة اليمنية: |  |
| استمارة تحليل مضمون الحملة الدعائية في الصحف اليمنية: |  |
| استمارة تحليل مضمون الحملة الإعلانية الدعائية في الصحف اليمنية: |  |
| استمارة تحليل مضمون الحملة الدعائية في المواقع الإليكترونية اليمنية: |  |
| استمارة تحليل مضمون الحملة الدعائية في اللافتات: |  |
| صور متنوعة من الحملة الدعائية: |  |
| خرائط: |  |
| المبادرة الخليجية: |  |
| الخلاصة باللغة الإنجليزية: |  |



*Faculty of Mass Media*

*Public Relations& Publicity Dept.*

Role of Campaigning in Activating Political Participation in Yemen  
  
***Field and analytical study***

***In partial fulfillment of the requirements for the acquisition of the degree of doctorate in mass media from the public relations& publicity department***

***Prepared by researcher***

Wagdi Abdul Rahman Sheikh Bawazir

***Supervision by***

Prof. Dr./ Ali Agwa

***Emeritus professor in the public relations& publicity department- Cairo University, and ex dean of the faculty of information***

***Co-Supervisor***

Dr./ Safwat El Aalem

***Associate professor in public relations& publicity department, Cairo University***

January 2013

**ABSTRACT**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| NAME | : | Wagdi Abdul Rahman Sheikh Bawazir |
| NATIONALITY | : | Yemen |
| DATE& PLACE OF BIRTH | : | 20/01/1966, Al Mekala- Hadramout, Yemen |
| ACADEMIC DEGREE | : | Doctorate in Mass Media |
| MAJOR | : | Public Relations& Publicity |
| SUPERVISION | : | 1. PROF. DR./ ALI AGWA, *EMERITUS Professor in the Public Relations& Publicity Department*, Faculty of Mass Media 2. Dr./ Safwat El Aalem, *Associate professor in public relations& publicity department,* Faculty of Mass Media, Cairo University |
| THESIS TITLE | : | Role of Campaigning in Activating Political Participation in Yemen, (Field& Analytical Study) |
| THESIS ABSTRACT | : | The Thesis Seeks to Recognize the Role of Campaigning Used by Candidates for the Political Elections. |

The thesis was based on the theory of dependence on the media mainly in addition to the approach of political communication as well as the theory of political marketing.  
A sample of (500) subjects has been chosen, and was applied to the elections to fill vacant seats, of the House of Representatives, 2009 insomuch as (200) subjects, and (300) subjects were applied on early presidential election, 2012.  
The thesis has analyzed the content of the campaign for the presidential elections, 2012 through comprehensive enumeration "of the satellite channels of Yemen- Yemeni radio- Yemeni newspapers- Publicity campaign in newspapers of Yemen- Websites – Electoral boards".  
The thesis has also found a role for campaigning in activating political participation and mobilization of citizens to participate in the election vote, using all the means and methods available.

The emergence of a number of Yemeni satellite channels to expand the circle of the election campaign in the early 2012 presidential election, and the lack of nonpartisan and independent radio stations in Yemen, is a weak point in the information policy in Yemen.  
Expansion of follow-up by respondents in Yemen of the Internet by almost 50%, while 71% of respondents do not prefer to join political groups on the Internet.  
Concentration of election slogans in the 2012 presidential election campaign on the issue of protecting the homeland and saving national unity, in a greater deal than the acquaintance with consensus presidential candidate.  
Key words: Campaigning- Campaign- Political participation- Electoral program- Symbols of political slogans- Political marketing- Civic participation- Political persuasion.