

Analysis of the Electoral Behavior, Content of Campaigns, and Strategies of the Candidates: Examination of the Three Parliamentary Elections of the Federal National Council in UAE

Abdulfattah Yaghi
Hisham Lutfi

Abstract: The legislative elections of the Federal National Council (FNC) in the United Arab Emirates represent a positive example within the Arabian Gulf region. This study examined the three parliamentary elections of 2006, 2011, and 2015 by focusing on the content of the campaigns, and the strategies adopted by the candidates to promote their election campaign agenda in addition to examining the voting behavior of the voters and their decisions to vote for a particular candidate. To this end, qualitative and quantitative methodologies were utilized. The study findings indicated that winning and losing candidates have relied on both traditional campaigning strategies, such as newspaper and billboard advertising, and modern strategies, such as Social Media, with the winners tending to focus more on the modern methods. Candidates campaigned over educational, social, and economic policy issues in addition to issues related to women, national identity, and patriotism. Lastly, the study emphasized that the appointment system of half of the FNC members by the government has benefited women's representation.

Keywords: Elections, Parliament, United Arab Emirates, Legislative campaigns, Campaign strategies.

تحليل السلوك الانتخابي ومضمون الحملات الانتخابية وإستراتيجيات المرشحين: دراسة الدورات الانتخابية البرلمانية الثلاث للمجلس الوطني الاتحادي في دولة الإمارات العربية المتحدة

عبدالفتاح ياغي (*)

هشام لطفي (**)

ملخص: إنّ انتخابات المجلس الوطني الاتحادي في الإمارات العربية المتحدة هي واحدة من النماذج الإيجابية في منطقة الخليج العربي، لذا تهدف الدراسة الحالية إلى تحليل الانتخابات البرلمانية التي جرت في الأعوام 2006 و2011 و2015 من خلال التركيز على محتوى الحملات الانتخابية للمرشحين والإستراتيجيات التي اتبعوها في الترويج لبرامجهم الانتخابية، وكذلك سلوك الناخبين وقراراتهم بالتصويت لمرشح معين، وقد دمجت الدراسة أسلوب التحليل النوعي والتحليل الكمي، وكانت أهم النتائج هي أنّ المرشحين الفائزين وكذلك غير الفائزين قد زاجوا في حملاتهم الانتخابية بين الإستراتيجيات التقليدية، كالإعلان في الصحف وعلى جوانب الطريق والإستراتيجيات الحديثة كاستخدام وسائل التواصل والإعلام الإجتماعي، مع ميل الفائزين إلى التركيز - بشكل كبير - على الإستراتيجيات الحديثة. كما أنّ محتوى الحملات بشكل عام قد راوح بين إعطاء الوعود المتعلقة بالقضايا التربوية والاجتماعية والمرأة، بالإضافة إلى التركيز على الهوية الوطنية والشعور الوطني. وبالنسبة إلى الناخبين فقد تذبذبت نسب المشاركة في التصويت من عام إلى آخر على الرغم من مؤشرات وجود وعي سياسي وكذلك قدر من التفاؤل حول دور المجلس في تحسين مستويات حياتهم ومعاونة الحكومة في عملها، كما وجدت الدراسة أن دور الحكومة في تعيين نصف

(*) أستاذ مشارك في قسم العلوم السياسية ومنسق وحدة السياسات العامة في مركز السياسة العامة والقيادة في جامعة الإمارات العربية المتحدة. abdulfattah@uacu-ac.u.ae

(**) باحث في مجال الإعلام، مدينة العين، دولة الإمارات العربية المتحدة. hishamlutfima@gmail.com

أعضاء المجلس قد أعطى النساء فرصة للعضوية، وهو ما عوّض انخفاض عدد المرشحات الفائزات من خلال الانتخاب المباشر.

المصطلحات الأساسية: انتخابات، برلمان، الإمارات العربية المتحدة، حملات انتخابية، إستراتيجيات انتخابية.

مقدمة:

تعد الانتخابات من السمات المهمة في النظم الديمقراطية ومكوّناً أساسياً لأي نظام سياسي يسعى إلى زيادة المشاركة الشعبية في صنع القرار، وترتبط الانتخابات بالمسؤولية المدنية والأخلاقية التي تقوم على أساس الموازنة بين الحقوق والواجبات، وتجسيد مضمون التمكين السياسي بشكل عملي، ومن ثم هي "إتاحة الفرصة للمواطن بأن يؤدي دوراً في الحياة السياسية عن طريق إسهاماته في استصدار القرارات" (إبراهيم، 1998). غير أنّ أية مشاركة جادة في السياسة تتطلب جهداً ووقتاً ومعرفة بالعملية السياسية ومؤسسات الدولة، كما تتطلب وعي الأفراد وإدراكهم لقدرتهم على المشاركة الفاعلة من أجل الوصول إلى الأهداف المنشودة.

إن مشاركة المواطنين في تحمل مسؤولية صنع القرار متصلة بشكل مباشر بعملية تنفيذ الخطط والبرامج التي تهم البلد، وهذا يتم بشكل فاعل من خلال مشاركة المواطنين في اقتراح تنفيذ المشاريع والتخطيط لها ومراقبة تنفيذها بناءً على معرفتهم وإدراكهم لفوائدها بالنسبة إلى الوطن والمواطن، ونظراً لأنّ المجتمع الإماراتي مجتمع عربي تقليدي ومحافظ فإنّ الانتماءات الفلسفية والإيديولوجية غير واضحة ونادراً ما يتم الحديث عنها، أضف إلى هذا الأحزاب السياسية لا تعمل في المجتمع بحسب القانون؛ مما يعني أنّ المشاركة في الانتخابات هو الشكل الرئيس للمشاركة السياسية للمواطنين. وقد شكّل برنامج التمكين السياسي منذ عام 2005 نقطة تحول مؤثرة في مسار المشاركة الشعبية ونقله للتجربة البرلمانية الإماراتية بشكل خاص، كما دشّن بداية تحديث سياسي واجتماعي سجّل تدرجاً في منحى تطبيق خطة إستراتيجية؛ ترمي بالأساس، إلى تعزيز مبدأ المشاركة السياسية وترسيخه.. وقد كان التعديل القانوني الذي شمل تحديد طريقة اختيار ممثلي الإمارات في المجلس الوطني الاتحادي (البرلمان) الحافز العملي للمضي قدماً في تشكيل السلطة التشريعية في الدولة، فأصبح يتم بموجب هذا التعديل انتخاب نصف أعضاء المجلس من قبل هيئات انتخابية، وتعيين النصف الآخر من طرف

ديوان الحاكم في كل إمارة، وقد اعتمدت هذه الآلية وطبقت منذ النسخة الأولى للانتخابات البرلمانية الإماراتية بناءً على قرار المجلس الأعلى للاتحاد رقم (4) لسنة 2006 (اللجنة الوطنية للانتخابات، 2016).

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل التجربة الانتخابية التي عرفتها دولة الإمارات طيلة العقد الماضي، والممثلة بثلاث دورات: ديسمبر 2006، وسبتمبر 2011، وأكتوبر 2015، كما تهدف إلى فهم هذه الاستحقاقات الثلاثة ودراسة قطبي العملية الانتخابية: الناخب والمرشح. واعتمدت الدراسة على نتائج دراسات حديثة سبقت لتقدم صورة أوضح عن الموضوع، كما تعرض رؤية عن انتخابات الدورة المقبلة، بناءً على دراسة وتحليل لنقاط القوة والضعف في الحملات الانتخابية السابقة، وكذا من خلال استشراف المرحلة التالية عن طريق فحص ورقة الإعلان عن المراهنة الآمنة التي يتبناها كل المرشحين، والتي تشمل ادعاء امتلاك القدرة على فهم أولويات الوطن والمواطن بحسب الظروف والأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية للبلد؛ الأمر الذي لا يتأتى للمرشحين ولا يتجلى للناخبين إلا من خلال اعتماد أساليب إبداعية في إدارة الحملات الانتخابية، وطرح اقتراحات من شأنها أن توجد آفاقاً جديدة تسير الظروف الراهنة وتتفق مع أعراف المجتمع الإماراتي. هذا بالإضافة إلى أن الدراسة تقوم بتحليل طرق اعتماد الآليات المعاصرة في الاتصال والتواصل مع الناخبين، وهو ما سيؤدي دوراً حاسماً في صنع الفارق بين المرشحين.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من كونها ترصد تطور المسار الانتخابي للمجلس الوطني الاتحادي الإماراتي منذ بداية اعتماد الدولة لأسلوب الانتخاب المباشر لنصف عدد الأعضاء انطلاقاً من خطاب التمكين السياسي في ديسمبر 2005، وصولاً إلى دورة 2015 مع مقارنة الدورات الثلاث وما ميز كل دورة على حدة. وتستخدم الدراسة نتائج تحليل الدورات الانتخابية السابقة من أجل التنبؤ بمجريات الانتخابات القادمة في عام 2019 ومخرجاتها، حيث تخدم نتائج الدراسة الحالية صناعات القرار والناخبين والمرشحين، وتمكنهم من الاستفادة منها لتحسين آليات عملهم وإستراتيجياتهم في الدورات الانتخابية القادمة. كما تُعتبر هذه الدراسة اللبنة الرئيسة للجهود البحثية البرلمانية في الإمارات نظراً لانعدام الدراسات العلمية حول هذا الموضوع.

وتتبع أهمية الدراسة أيضاً من كونها تمثل توثيقاً علمياً للتجربة الانتخابية، يستفيد منه كل المهتمين بالشأن السياسي الإماراتي من قادة وساسة وباحثين وأكاديميين ومواطنين وغيرهم؛ بحيث يشمل هذا التوثيق أرشيف الدورات الانتخابية السابقة من منظور السياسات العامة، ويختصر المهارات والإستراتيجيات الناجعة التي اعتمدها المرشحون للفوز بمقعد داخل البرلمان الإماراتي، وكذلك التي لم تتسم بتلك النجاعة أيضاً، إلى جانب أن الدراسة تتطرق في جزئية من جزئياتها إلى الأسباب الكامنة وراء ضعف المشاركة النسائية من حيث عدد النساء اللاتي استطعن الفوز في الاستحقاقات الثلاثة (فوز امرأة واحدة فقط في كل دورة)؛ مما يضيف على الدراسة أهمية مضافة من خلال وضع اقتراحات عملية، قد تُمكن من رفع نسبة تمثيل المرأة وعدم تكرار النمط السالف نفسه.

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تعتبر الانتخابات البرلمانية في منطقة الخليج العربي عموماً حدثاً سياسياً واجتماعياً بالغ الأهمية؛ كونه يمس حياة طرفي المعادلة السياسية: الشعب والحكومة، كما تعتبر الانتخابات البرلمانية مؤشراً مهماً على التحول والتطور السياسي والاجتماعي في الدولة، وعلى الرغم من حداثة التجارب الانتخابية في منطقة الخليج العربي بشكل عام، فإن التجارب الثلاث في الإمارات العربية المتحدة تحديداً تعتبر مثلاً نموذجياً لتطور المشاركة الشعبية، وتعميق فكرة التدرج المستمر في إحداث التغيير السياسي في المجتمع، ولكن على الرغم من هذه الأهمية، لم تنل الانتخابات البرلمانية في الإمارات ما تستحقه من الدراسة العلمية وتسلط الضوء على القيمة المضافة لهذه التجربة الفريدة، ومن ثم ما يزال هناك قصور في فهم الجوانب المختلفة للانتخابات وحيثياتها. وهكذا تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة المعرفية من خلال البحث في مستوى نضج التجربة البرلمانية والانتخابات تحديداً من خلال إبراز التغيير الذي حدث في العملية الانتخابية من جهة الناخبين وطريقة اختيارهم لممثليهم ومن جهة المرشحين وتغير أساليب تعاملهم مع الانتخابات والترشح لها، العوامل التي تؤثر في قواعد العملية الانتخابية داخل المناخ السياسي للدولة، وأثر ذلك كله على صياغة مخرجات العملية الانتخابية. ولهذا الغرض يجدر بنا الإجابة عن التساؤلات الآتية: 1 - ما الأسس والمعايير التي يعتمدها الناخب لاختيار مرشح دون آخر؟ 2 - ما أهم

الإستراتيجيات التي تبناها المرشحون لإدارة حملاتهم الانتخابية؟ 3 - ما أهم الأولويات والقضايا التي استحوذت على اهتمام المرشحين وطبعت حملاتهم الانتخابية؟ 4 - ما أهم الاستخلاصات التي يمكن استنباطها من التجارب الانتخابية الثلاث الماضية، التي قد تسهم في التأثير على العملية الانتخابية في المستقبل؟

الجانب النظري للدراسة:

هناك منهجان رئيسان لفهم الحملات الانتخابية وسلوك المرشحين والناخبين، هما المنهج العقلاني والمنهج الإعلامي، وهذان المنهجان ليسا بالضرورة متعارضين وإنما تتداخل نظريات كل منهما تداخلاً يجعل من فهمهما مطلباً رئيساً لكل باحث علمي يدرس الانتخابات البرلمانية. وما يميّز هذين المنهجين أحدهما عن الآخر هو تركيز المنهج العقلاني على جانب الحسابات المنطقية البحتة للناخب والمرشح، بينما يركز المنهج الإعلامي على جانب التأثير الذي تحدثه عمليات التواصل والاتصال بين المرشح والناخب، وفيما يلي شرح مفصل لهذين المنهجين:

في المنهج العقلاني تعتبر النظرية العقلانية واحدة من المحاولات العلمية لفهم السلوك السياسي خاصة في الانتخابات البرلمانية. فقد قام كل من "كينيث أروو" و"أنثوني داونز" بدراسة العلاقة بين الديمقراطية والتفكير الاقتصادي، وأكدوا أن المرشحين ينطلقون من منطلقات عقلانية في صياغة برامجهم الانتخابية وكذلك عندما يقررون خوض الانتخابات (نظرية الاختيار العقلاني)، بينما يقوم الناخبون باختيار مرشحين معينين بعد أخذ مصالحهم الخاصة بعين الاعتبار (Downs, 1957; Arrow, 1986)، وتشرح النظرية كيف أن السلوك الانتخابي سواء عند المرشح أو الناخب يكون مدفوعاً برغبة كل شخص في تعظيم مكاسبه وتعظيم المنفعة التي ينالها عندما يتصرف بطريقة معينة (Antunes, 2010)، وقد تتضمن المكاسب التي يسعى وراءها الناخبون والمرشحون بعض المنافع، من مثل: الشعور بالمواطنة، والرضا عن النفس نتيجة المشاركة في التصويت أو الترشح، والشعور بـ"الزهو" والأهمية والفخر، بالإضافة إلى التقرب إلى دوائر صنع القرار.

تذهب النظرية العقلانية إلى أنّ الهدف الرئيس للمرشحين هو حشد التأييد الشعبي mobilization، ومن ثم يقوم هؤلاء بتوظيف عدد من الإستراتيجيات التي تُدمج بين عنصرين مهمين هما السياسة والإعلام، من أجل السيطرة على أجندة حملاتهم الانتخابية، من مثل إستراتيجية الانتقاء العقلاني لمحتوى الحملة

الانتخابية rational selection of issues، وإستراتيجية ركوب الموج riding the wave ، ثم إستراتيجية التثليث triangulation.

ففي إستراتيجية الانتقاء العقلاني لمحتوى الحملة الانتخابية يرى رايدر (Riker, 1986, 1996) ودامور (Damore, 2005) أن المحدد الأهم لتصميم الحملة الانتخابية هو فرز القضايا واختيارها بعناية من بين مجموع القضايا التي تشغل حياة الناس، ثم توظيفها بشكل عقلاي يظهر فيه المرشح على أنه الأقرب لهمومهم وأنه يتمتع بقدر كاف من النزاهة والمصداقية والكفاءة لخدمتهم، ومن ثم فالمرشح يخصص جهوداً كبيرة لانتقاء القضايا الاجتماعية وقضايا السياسات العامة التي يتفوق هو فيها على خصومه الآخرين (Budge & Farlie, 1983)، ويؤكد "نورس" وزملاؤه أن محاولة السيطرة على أجندة الحملة الانتخابية هي أهم السمات التي تميز التسويق الإعلامي للمرشحين؛ إذ تعطي المرشح ميزة تنافسية في توجيه الإعلام للقضايا التي تخدمه من خلال إحداث ضجة إعلامية حول القضايا التي يثيرها (Norris, 1999).

وفي إستراتيجية "ركوب الموج" يعمل المرشح على اقتناص القضايا والسياسات التي يغفلها خصومه من المرشحين فيتنابها لنفسه، ويقنع الناخبين بأنه هو من يقف إلى صفهم في الوقت الذي فشل خصومه في ذلك، أما عن إستراتيجية "التثليث" فيرى كل من "بفو" و"كنسكي" (Pfau & Kenski, 1990)، أنها هي أفضل إستراتيجيات الحملة الانتخابية؛ لأنها تسمح للمرشح بسرقة قضية حساسة من القضايا التي يطرحها خصومه، ثم يستعملها ضدهم من خلال تحييدهم أو إشعال سجال بينهم يلهيهم من جهة، ويصب في صالحه هو من جهة أخرى، وفي هذا السياق يتفق "سكلمان" و"بويل" (Sigelman & Buell, 2004) على أن هذه الإستراتيجية غالباً ما تُمكن المرشح من وضع خصومه في زاوية الدفاع ورد الفعل بدلاً من التقدم للهجوم والفعل؛ مما يفسح أمامه مجالاً أرحب لحشد التأييد لرؤيته وقبول الناس لمواقفه حول تلك القضايا.

كما لم تغفل النظرية العقلانية السياق الاجتماعي والثقافي الذي تتم فيه عملية الانتخابات، باعتبار العوامل البيئية المحيطة بالعملية الانتخابية تؤثر على مجرى الأمور بشكل لا يمكن إهماله، وقد أكد "فافريك" (Vavreck, 2009) أن الحالة الاقتصادية في المجتمع تؤثر بشكل مباشر على نتائج الحملات الانتخابية؛ حيث

يعمد المرشحون إلى إلقاء اللوم على الحكومة عندما تكون نسبة البطالة مرتفعة، على سبيل المثال؛ وذلك من أجل كسب المزيد من الأصوات، خاصة أصوات أولئك الذين يعتقدون أن الحكومة قد قصّرت في تنشيط الاقتصاد أو تهيئة فرص للعمل. وتكاد الظروف الاقتصادية تغلب على كثير من الظروف الأخرى؛ لأنها تمس أساسيات الحياة اليومية للمواطنين؛ ففي العالم العربي وجواره وجد "أكارجا" و"تانسل" (Akarca & Tansel, 2007) أن أداء الاقتصاد التركي قد أدى دوراً أساسياً في تحديد نتائج الانتخابات البرلمانية عام 1995، وفي دول الخليج العربي وجد الباحثون أن محتوى الحملات الانتخابية قد ركّز على القضايا الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، خاصة قضايا حقوق المرأة ورفع أجور الموظفين وإصلاح التعليم وتحسين الخدمات الصحية (العنزي وآخرون، 2006)، أما في الإمارات العربية المتحدة، فقد توصل (إبراهيم، 2012)، إلى أن ثلاثة عوامل رئيسة صاغت إستراتيجية المرشحين وبرامجهم الانتخابية، وهي: الخبرة الوظيفية السابقة للمرشح، ومستواه التعليمي، ثم عامل السن، كما وجد الباحث أن الإستراتيجيات التقليدية من نشر المنشورات في الشوارع واستخدام اللافتات في الممرات والإعلام عبر الصحف والمجلات كانت مهيمنة خلال انتخابات 2006.

أما في المنهج الإعلامي فهناك ستة عناصر يكمل بعضها بعضاً وتشكل في مجملها مرجعية إعلامية لفهم سلوك المرشحين والناخبين، وهذه العناصر هي: الحملة الانتخابية، والدعاية الانتخابية، وقادة الرأي، والتعرض الانتقائي، ووضع الأجندة أو ترتيب الأولويات، ثم التأثير الإعلامي على مرحلتين. وفي ما يلي شرح لهذه العناصر:

تعتمد نظرية الحملة الانتخابية على ما وصل إليه "بول فيلكس لازارسفيلد"، حول انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 1940؛ حيث تنافس "فرانكل روزفيلت" الديمقراطي و"وندل ويلكي" الجمهوري، وكان "روزفلت" مريضاً وغير قادر على تحمل مسؤوليات الرئاسة من جديد، ولاسيما أنها ستكون الولاية الثالثة له على التوالي في حال نجاحه، وأن البلاد مقبلة على فترة حرب عالمية، وكانت أغلب وسائل الإعلام معادية له، وتناشد الناخبين عدم إعادة انتخابه، ومن هنا قرر "لازارسفيلد" بمعية كل من "برلسون" و"جودي" (Lazarsfeld, Berelson, and H. Gaudet, 1968, 1968)، إجراء دراستهم ليتأكدوا من مدى قوة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، فإذا ثبت هذا التأثير فلن يصوت الناخبون الأمريكيون لصالح

"روزفلت" وإلا فإنها غير مؤثرة أو أنها ستكون قليلة التأثير، واستخدم الباحثون أسلوب المجموعات البحثية Panel Study، وهي سلسلة من استطلاعات للرأي ومقابلات شهرية لنحو 600 شخص، وقد نشر هذا البحث بعد 8 سنوات في كتاب بعنوان "اختيار الجماهير The people Choice"، وهو ما ستبني عليه نظريات إعلامية قوية أخرى لا تزال تعتمد في التحليل الإعلامي إلى اليوم.

وقد كان من ضمن أهم أهداف بحث "لازارسفيلد"، فحص تأثير الدعاية الانتخابية على الناخبين، فجاءت نتائج الانتخابات مخالفة لكل التوقعات؛ حيث إنه أعيد انتخاب "روزفلت" على الرغم من حملات وسائل الإعلام ضده وحصل على 55% من أصوات الناخبين، بينما حصل "ويلكي" على 45% فقط، وبذلك صار "روزفلت" رئيساً للولايات المتحدة الأمريكية للمرة الثالثة على التوالي، فخلص "لازارسفيلد" إلى أنّ عملية بناء الرأي العام لدى الناخبين لا تتم بالضرورة بطريقة عقلانية؛ فكثير من الناخبين لا يهتمون بما تبثه وسائل الإعلام سواء كان لصالح مرشح معين أو ضده، كما أن كثيراً منهم لا يقرؤون منشورات الأحزاب السياسية المختلفة.

إذاً، هناك عوامل اجتماعية واقتصادية أخرى غير الإعلام وغير محتوى الحملات الانتخابية وإستراتيجيات المرشحين - قد تؤثر على قرار التصويت، مثل المهنة والمركز الاجتماعي والعمر ومنطقة السكن وغيرها.

وفيما يتعلق بعنصر التأثير الذي تقوم به الدعاية الانتخابية، فقد وجد "لازارسفيلد" أنه كلما كان الفرد ينتمي إلى مركز اجتماعي أفضل وكان مثقفاً وأكثر تعليماً - زاد اهتمامه بالدعاية الانتخابية وبالنشاطات الأخرى في الانتخابات. وأنه كلما اهتم الناخب بالدعاية الانتخابية أكثر، بادر مبكراً في اتخاذ قراره للتصويت لمرشح معين على عكس الناخب الذي ليست له انتماءات سياسية واضحة، فهو يؤجل حسم قراره النهائي لمرحلة متقدمة من الانتخابات. ومن ثم - بحسب "لازارسفيلد" - تقوم الدعاية الانتخابية بثلاثة أنواع من التأثير، وهي: التفعيل: أي أن الدعاية الانتخابية تسهم في زيادة اهتمام الناخب بالحملة الانتخابية؛ مما يجعله أكثر احتكاكاً وتعرضاً لوسائل الإعلام، وهنا يقوم الناخب باختيار المعلومات التي تتفق مع ميوله الشخصية حتى وإن كانت هذه الميول غير واضحة حتى لحظة التصويت لمرشح معين. والتعزيز: حيث تقوم هنا الدعاية الانتخابية بتعزيز وتبرير

قرار الناخب الذي اتخذه قبل بداية الحملة الانتخابية؛ أي أنّ الحملة الانتخابية للمرشح تعزز قرار الناخب. والتغيير: حيث تقوم الحملة الانتخابية بإقناع الناخب بتغيير انتخابه لمرشح دون آخر.

ما دام تأثير الدعاية الانتخابية قد لا يكون واضحاً دائماً، فإنّ عنصراً آخر قد يؤدي دوراً مهماً، ألا وهو عنصر قادة الرأي. فقد قام "بول لازرسفيلد" و"إليهو كاتز" (Lazarsfeld, Paul & Elihu Katz, Katz. 1955) باستخدام مصطلح قادة الرأي لتطوير نظرية تدفق المعلومات عبر مرحلتين، فتجلى من خلالها عامل آخر مهم في العملية الاتصالية، وهو ما أطلق عليه مفهوم الأتباع Opinion Followers، فعلى عكس ما كان يعتقد الباحثون، من أنّ الإعلام له تأثير مطلق ومباشر على المتلقي، تأتي هذه النظرية لتثبت أنّ الرسائل أو المعلومات تنتقل من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي ومن ثم إلى الناس العاديين (الجمهور)، فالإعلام قد لا يؤثر في الناس مباشرة أو قد يكون تأثيره محدوداً، على العكس في حال انضمام قادة الرأي الذين لديهم النفوذ المادي والمعنوي، فيقومون بتفسير المعلومات بالطريقة التي يرونها صحيحة بناءً على تكوينهم الثقافي ومركزهم الاجتماعي (المستاري، 2010).

وعليه سنجد نتائج الدراسة التي بين أيدينا، تبرز أنّ هناك العديد ممن منحوا أصواتهم لمرشح معين بغض النظر عن برنامجه الانتخابي ومستواه الثقافي وشكله ونسبه، وأنهم انساقوا فقط وراء ذوق أو اختيار أو طلب أو توجيه من طرف شخص آخر؛ قد يكون هذا الآخر وجيه قبيلة أو شخصية شعبية أو رب أسرة أو عضواً مؤثراً داخل العائلة. وهؤلاء هم من أدوا دور قادة رأي باعتبارهم الأقدر على حساب الأمور واستيعاب مصالح الناس، غير أنّ البعض لا يعتمدون على قادة الرأي بشكل كامل بل يقومون بأنفسهم بمتابعة برامج سياسية ويقروون عن السياسة في الصحف والمجلات ولكن بشكل انتقائي.

ففي إطار عنصر التّعريض الانتقائي، هناك علاقة إيجابية بين آراء الناس وما يختارون مشاهدته أو سماعه أو قراءته، وهناك من قال إنّ بعض الناس يُعَرِّضون أنفسهم لأنواع من المواد الدعائية التي تنسجم مع توجهاتهم، بينما لخص "كلابر" الأمر بأن الناس يميلون إلى تعريض أنفسهم إلى ما ينسجم مع قيمهم وأذواقهم، ويكون تأثير الإعلام طوعياً بحسب ما يريد الناخب نفسه التعرض إليه، وأفادت معظم نتائج الدراسات اللاحقة بأن حقيقة تعرض جمهور وسائل الاتصال يكون

انتقائياً للمعلومات وميلهم العاطفي لوجهات النظر المنسجمة مع ما يحملونه من آراء حول الأشياء أو الأحداث أو الأشخاص، وهو ما يجعلهم يسعون للبحث عن معلومات تجعلهم في حالة توازن ورضا، ويتجنبون في الوقت ذاته تلك المعلومات التي قد تسبب لهم إرباكاً فكرياً وقيماً لاختلافها عما يحملونه من آراء أو وجهات نظر حول أمر ما (الجبوري، 2009).

في سياق ترتيب الأولويات، تُفسر نظرية تحديد الأجندة (Agenda-setting theory) ما تحاول بلوغه وسائل الإعلام حينما تركز على موضوعات بعينها في مقابل إهمالها لأخرى؛ بحيث تفترض النظرية أن وسائل الإعلام هي المسؤولة عن ترتيب اهتمامات الجمهور من خلال إبرازها للقضايا التي تعتقد بأنها تستحق الاهتمام وإهمال قضايا أخرى (McCombs & Shaw, 1972)، ومن ثم يُبدي الجمهور اهتمامه بقضايا بعينها دون غيرها، ولهذه النظرية تأثير قوي، بحيث تعمل وسائل الإعلام أحياناً على تكرار مجموعة من المواضيع، وتخصص حيزاً كبيراً من الوقت لبرامج بعينها حتى تبدو للمتلقي (المواطن) أنها أهم من غيرها، وتجعله يهمل مواضيع أخرى قد تكون أكثر أهمية وقيمة. ويمكن إسقاط هذا الطرح على الحملات الانتخابية وتلوّن منظومة البرامج الانتخابية للمرشحين بأطياف من الأولويات التي يحرصون على تقديم بعضها، ويتم التركيز عليها أكثر، مقابل تهميش أخرى وتذليلها في قائمة الأولويات (أبو إصبع، 2006؛ مكاوي والسيد، 2006).

ومن نظريات الإعلام الجديرة بالتطرق إليها في هذه الدراسة، نظرية الحتمية التكنولوجية لصاحبها "مارشال ماكلوهان"؛ حيث يرى في كتابه "الوسيط هو الرسالة The Medium is The Message" أن "مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تكنولوجية الوسائل الإعلامية نفسها؛ فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية الموضوعات والجمهور الذي توجه له رسالتها يؤثّران على ما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال" (جريدة البيان، 2011). وبناءً على هذه النظرية فإنه في كل فترة زمنية تقوم وسيلة اتصال سائدة ومسيطر عليها بالتأثير جانباً عند تطور وظهور وسيلة اتصال وإعلام جديدة غيرها، وهذا ما يفسر تراجع جماهيرية الإعلام التقليدي بصفة عامة، ولجوء معظم الناخبين إلى استخدام هواتفهم الذكية واللوحات الإلكترونية والحواسيب المحمولة في استقاء المعلومات

المختلفة. يقول "ماكلوهان": "... وعلى الصعيد الاجتماعي فالمجتمع يصاغ بحسب الوسيط الأكثر انتشاراً بين أفرادهِ" (النحاس، 2014).

إنّ فهم بعض المرشحين لهذه الحيثية البالغة الأهمية جعلهم يستثمرون ارتباط الناخبين بأجهزة الاتصال الحديثة، لتوسيع حملاتهم الانتخابية على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما صنع الفارق بين إستراتيجيات المرشحين في خوض غمار الانتخابات البرلمانية في الإمارات، وبعد شرح الإطار النظري للدراسة يتضح أن فهم الحملات الانتخابية والسلوك الانتخابي يستوجبان اعتماد أكثر من منهج نظري واحد، وفي ما يلي شرح لمنهجية الدراسة التي اتبعها الباحثان:

المنهجية:

تعتبر هذه الدراسة، حصيلة جهود بحثية في مشروع متكامل قام به الباحث الأول حول الانتخابات البرلمانية في الإمارات، تم فيه على مراحل متعددة دراسة السلوك الانتخابي وسلوك المرشحين ونتائج الانتخابات. ونظراً لطبيعة الدراسة الحالية، فقد تم اعتماد المنهجين النوعي والكمي؛ حيث قام الباحثان في الدراسة الحالية بتوظيف نتائج الدراسات الميدانية لكل من المرشحين والناخبين، بالإضافة إلى إجراء تحليل "توثيقي" للعملية الانتخابية وكذلك جمع المعطيات الرسمية الخاصة بتفاصيل مجريات الدورات الثلاث لانتخابات المجلس الوطني الاتحادي (ياغي، 2014؛ 2016، 2015، 2016) (Yaghi & Antwi-Boateng 2015, 2016)، واستخدم الباحثان تحليل المحتوى لمحاوَر الحملات الانتخابية وإستراتيجيات المرشحين، كما تم توظيف الإحصاء الوصفي والمتقدم؛ لإظهار الجوانب الأساسية للحملات الانتخابية، ولكون هذه الدراسة خلاصة الجهود البحثية لفريق الدراسة، فإنها تعتمد على إجراء الكثير من المقارنات من أجل استخلاص أهم القواعد التي توطر وتطبع العمل الانتخابي بالإمارات العربية المتحدة.

تحليل الانتخابات البرلمانية في الإمارات العربية المتحدة:

تطور المسار الانتخابي في الإمارات:

بمقتضى المادة 45 من الباب الرابع من دستور الإمارات العربية المتحدة، تمارس السلطات الخمس الاتحادية الوظائف التشريعية والتنفيذية والقضائية بالبلاد، ويمثل المجلس الوطني الاتحادي رابع هذه السلطات ضمن السلم الترتيبي التابعة له؛ حيث ينص الدستور على أن السلطات الاتحادية تتكون من: المجلس

الأعلى للاتحاد يليه رئيس الاتحاد ونائبه، ثم مجلس الوزراء فالمجلس الوطني الاتحادي والقضاء الاتحادي (دستور الإمارات العربية المتحدة، المادة 45)، وقد بدأ المجلس الوطني الاتحادي مسيرته وعقد أولى جلساته في الثاني عشر من فبراير 1972، ليسهم بعد ذلك في عملية التنمية المستدامة وتأسيس علاقة منسجمة بين السلطات الاتحادية من خلال مشاركته في مناقشة التشريعات وإقرارها، وطرحه لقضايا المواطنين واحتياجاتهم، ويتكون المجلس من أربعين عضواً وفقاً لنص المادة 68 من الدستور، تتوزع مقاعدهم على الإمارات السبع؛ بواقع ثمانية مقاعد لكل من إمارتي أبوظبي ودبي وستة مقاعد لكل من إمارتي الشارقة ورأس الخيمة، وأربعة مقاعد لكل من إمارات عجمان وأم القيوين والفجيرة (دستور الإمارات العربية المتحدة، المادة 68).

ومنذ عام 2006 تم اعتماد وتطبيق آلية انتخاب نصف أعضاء المجلس من قبل هيئات انتخابية، وتعيين النصف الآخر وفق مرسوم اتحادي يصدره رئيس الدولة، وتنص المادة 77 من الدستور على أن عضو المجلس الوطني الاتحادي هو ممثل عن شعب الاتحاد جميعه وليس فقط عن الإمارة التي انتخبته، ولهذا الغرض أسست اللجنة الوطنية للانتخابات في 15 من شهر يوليو 2006 بموجب قرار من رئيس الدولة للإشراف على جميع الجوانب المتعلقة بسير العملية الانتخابية، وتحدد مدة العضوية في المجلس بأربع سنوات تبدأ من تاريخ أول اجتماع له بناءً على نص المادة الثالثة من التعديل الدستوري رقم 1 لسنة 2009 على المادة 72، ويطلق على هذه المدة "الفصل التشريعي" (دستور الإمارات العربية المتحدة، المادة 72)، ومع بداية سنة 2017 يكون المجلس الوطني الاتحادي الإماراتي قد أنهى 44 عاماً من العمل البرلماني المتواصل، طاوياً في ثنايا سجله النيابي نحو نصف قرن من حياة التجربة البرلمانية التي تعرفها دولة الإمارات العربية المتحدة، التي شملت ثلاث دورات انتخابية شكّلت نموذجاً للتطور السياسي المتدرج، وعملت على الموازنة بين الانفتاح على التجارب الدولية والاستفادة منها من جهة، ومراعاة الخصوصية الثقافية والمجتمعية للدولة من جهة ثانية.

تحليل عام لانتخابات المجلس الوطني الاتحادي الإماراتي:

تعتبر انتخابات دورة 2006 اللبنة الرئيسة في المشاركة السياسية في ما يتعلق بتمثيل الناس داخل البرلمان الإماراتي عن طريق الانتخابات التي تنسجم مع التدرج

الذي تضمنته فلسفة برنامج التمكين السياسي المشار إليه سالفاً والرامي إلى تعزيز دعائم المشاركة السياسية والمجلس الوطني الاتحادي، لذا يُنظر إلى العملية الانتخابية هذه باعتبارها سبيلاً مناسباً لقيام مجلس برلماني يستند في تشكيله إلى اختيارات المواطنين، ويغدو منبراً يعبر عن همومهم وطموحاتهم، كما يمثل هذا الاستحقاق الوطني صورة فريدة عن المشاركة السياسية في الدولة، وخطوة مهمة إلى الأمام في الحياة البرلمانية الإماراتية.

جدول (1) ملخص إحصائيات الانتخابات البرلمانية الثلاثة

الانتخابات البرلمانية	عدد المرشحين	عدد الهيئات الانتخابية	العدد الكلي لمن قام بالتصويت (نسبتهم من عدد الهيئة الانتخابية)
انتخابات 2006	456 منهم: ذكور: 391 (86%) إناث: 65 (14%)	6595	4906 (74,4%)
انتخابات 2011	450 منهم: 367 ذكور (76%) 83 إناث (24%)	129274	35877 (28%)
انتخابات 2015	330 منهم: 256 ذكور (78%) 74 إناث (22%)	224279	79157 (35%)

المصدر: اللجنة الوطنية للانتخابات (2016).

وقد بلغ عدد أعضاء الهيئات الانتخابية لجميع الإمارات في دورة 2006، بحسب جدول (1)، ما مجموعه 6595 عضواً موزعين على جميع الإمارات، بمعدل فاق 100 ضعف عن عدد ممثلي الإمارة في المجلس الوطني الاتحادي، وقد صوّت منهم ما نسبته 74.4% لاختيار الأسماء الـ20 من بين 456 مرشحاً ومرشحة تقدموا لعضوية المجلس، بينما عرفت دورة 2011، زيادة في عدد أعضاء الهيئات الانتخابية؛ بحيث أصبح الحد الأدنى في هذه الدورة لا يقل عن (ثلاثمائة) مضاعف عدد ممثلي كل إمارة في المجلس الوطني الاتحادي، وقد سجّلت تصويت ما يعادل 28% من الناخبين؛ بواقع 35877 صوتاً من أصل 129274 ناخباً في الدولة، اختاروا نصف

أعضاء المجلس الوطني الاتحادي لفصل تشريعي آخر من بين 450 مرشحاً ومرشحة شاركوا بترشحهم في هذه الدورة، أما دورة 2015 فقد شهدت زيادة في قوائم الهيئات الانتخابية بنسبة 66%؛ بحيث وصل العدد إلى 224027 ناخباً، صوت منهم ما يعادل 35%؛ بواقع 79157 ناخباً، فيما تنافس في هذا السباق الانتخابي ما مجموعه 330 مرشحاً من جميع الإمارات (اللجنة الوطنية للانتخابات، 2016).

جدول (2)

حقائق عن مرشحي دورة 2015 من انتخابات المجلس الوطني الاتحادي

الوصف	العدد / النسبة %
إجمالي المرشحين	341 مرشحاً (0,15% من العدد الكلي لأعضاء الهيئة الانتخابية)
حسب النوع	الذكور: 265 مرشحاً (78% من العدد الكلي للمرشحين) الإناث: 76 مرشحة (22% من العدد الكلي للمرشحين)
حسب الفئة العمرية	205 مرشحاً هم بين 40 و60 سنة (60%) 129 مرشحاً هم أقل من 40 سنة (38%) 7 مرشحين هم أكبر من 60 سنة (2%)
حسب المستوى التعليمي	تعليم عالي: 166 (49%) المتوسط: 106 (31%) أقل من الثانوية العامة: 48 (14%) غير ذلك: 6 (21%)
حسب قطاع العمل	عضو مجلس وطني سابق: 5 أعضاء (1,46%) الشرطة: 9 أعضاء (2,63%) نو الصفة العسكرية: 37 عضو (10,85%) العاملين في القطاع العام الاتحادي: 51 عضو (14,95%) العاملين في القطاع العام المحلي: 69 عضو (20,23%) العاملين في القطاع الخاص: 170 عضو (49,85%)

المصدر: جريدة الإمارات اليوم (2015)

ويبدو من خلال التحليل، أنَّ نسبة التعليم بين المرشحين في جميع الدورات كانت جيدة؛ حيث إننا لو أخذنا انتخابات عام 2015 كمثال (انظر جدول 2)، لوجدنا أنَّ 49% من المرشحين يحمل درجة عليا، وهذا مؤشر إيجابي باتجاه وجود اهتمام بالمشاركة السياسية بين المتعلمين؛ ممَّا قد يعني أنَّ مستوى العمل البرلماني

سيكون أفضل بوجود هؤلاء المتعلمين في المجلس، كما أنّ نصف المرشحين أتوا من القطاع الخاص، وهذا أيضاً مؤشراً إيجابياً لكنه قد يعني في قراءة أخرى ضعف التكوين المعرفي السياسي لهؤلاء المرشحين؛ كونهم ليسوا ممن عملوا في القطاع الحكومي ولهم اطلاع مباشر على السياسات العامة وآليات صنعها.

منذ دورة 2006 اعتمد التصويت الإلكتروني بدل الاقتراع التقليدي، وهي بادرة لاقت استحسان معظم المشاركين في التصويت، وذلك لما يمتاز به النظام الإلكتروني من دقة في الإجراء واختصاراً في الجهد والوقت. كما "تم اعتماد نظام جديد في عملية التصويت في دورة 2015 يعرف بنظام الصوت الواحد، الذي يقضي بأن لا يكون للناخب سوى اختيار مرشح واحد دون النظر إلى عدد المرشحين المطلوب انتخابهم في الإمارة التي ينتمي إليها" (وكالة الأنباء الإماراتية، 2015)، على عكس ما كان معمولاً به في دورتي 2006 و2011، حيث كان للناخب الحق في اختيار عدة مرشحين عن الإمارة التي يمثلونها بحسب المادة (5) من القواعد العامة للانتخابات قبل تعديلها، على أن لا يتجاوز هذا العدد نصف عدد المقاعد المقررة للإمارة في المجلس الوطني الاتحادي طبقاً للمادة نفسها.

وقد شكّلت المشاركة النسائية منذ البداية، معضلة في النظام السياسي العربي بصفة عامة (جاد، 2000). وفي معظم الدراسات التي غطت المشاركة السياسية للمرأة العربية تم التركيز على نسبة تصويت النساء ونسبة الترشح، بالإضافة إلى نسبة الفئات بمقاعد برلمانية أو بمجالس محلية أو ما يطلق عليه مراكز اتخاذ القرار، وبحسب معايير تقرير الأمم المتحدة للتنمية البشرية تبلغ نسبة مشاركة النساء بمقاعد في البرلمانات العربية 4%، وتراوح ما بين صفر و 8,10% كما في العديد من دول الخليج العربي والعراق على التوالي، وتشير الأبحاث التي أجريت حول التطورات السياسية للمرأة في دول الخليج العربي، إلى أن "الدولة تلعب دوراً رئيساً في تشكيل السياسات والتشريعات الاجتماعية؛ مما يخلق فرصاً لإشراك المرأة في الحياة العامة، إذ تلعب الدولة دور (الحارس) على بوابة الحياة السياسية" (Moghadam, 2003).

وفي الإمارات العربية المتحدة، نجد أنه على الرغم من أن المجلس الوطني الاتحادي قد بدأ عمله منذ مطلع عام 1972، وأن الدستور لا يشترط جنساً معيناً لعضوية المجلس نكراً كان أم أنثى، إلا أن مشاركة المرأة الإماراتية ظلت ضئيلة

نسبياً إلى أن جاء برنامج التمكين السياسي برؤية جديدة وضعت المشاركة النسائية ضمن أولوياتها (مطر، 2007)، وقد تم ذلك في المرحلة الأولى عام 2006 تحت سقف نظام حصص معينة، أساسها اختيار عدد من المواطنين لممارسة حق التصويت من كل إمارة. فشاركت المرأة بفاعلية في أول انتخابات برلمانية شهدتها الدولة، وكان لها حضورها المميز، سواء على مستوى الهيئات الانتخابية أو على قائمة المرشحين؛ حيث أدلت نحو 1100 امرأة بصوتها في هذا الاستحقاق وترشحت 65 مواطنة لعضوية المجلس في انتخابات 2006، واستمر العدد في الازدياد مع توالي الدورات الانتخابية البرلمانية، ويترقب أن تعرف المشاركة النسائية في الاستحقاق الانتخابي المقبل عام 2019 تقدماً أكبر انسجاماً مع رؤية برنامج التمكين السياسي ومبادرة تمكين المرأة وغيرها من المبادرات الحكومية التي تشجع حضور المرأة إلى جانب الرجل في المعتركات السياسية.

لكن على الرغم من كل الأجواء الإيجابية التي رافقت مشاركة المرأة ترشحاً وتصويتاً على مدى الدورات الثلاث من الانتخابات البرلمانية الإماراتية، فإن حظها في الظفر بعدد كبير من المقاعد داخل البرلمان ظل خجولاً جداً؛ بحيث لم يتعد معدل نجاح امرأة واحدة في كل دورة من الانتخابات الماضية وبمعدل "واحد على عشرين"، غير أنه مع ذلك، فقد سجّل سابقة في منطقة الخليج العربي بفوز أول امرأة إماراتية في انتخابات المجلس الوطني الاتحادي، وأعقب ذلك تعيين ثماني سيدات في المجلس نفسه، ليصل عدد المقاعد التي شغلتها المرأة في المجلس إلى تسعة مقاعد، وبذلك يكون المجلس الوطني الاتحادي قد خرج من عهد ذكورية الكراسي ودشن عهداً جديداً بلغت نسبة تمثيل المرأة فيه 22,5%. وهي نسبة تصفها اللجنة الوطنية للانتخابات بالعالية، مقارنة مع العديد من برلمانات دول العالم (اللجنة الوطنية للانتخابات، 2016)، وجدول (1) يلخص أهم الأرقام الرسمية التي تحُصُّ كل دورة من الانتخابات البرلمانية الإماراتية بحسب ما نشرته اللجنة الوطنية للانتخابات على موقعها؛ حيث نلاحظ هنا أهمية الدور الذي قام به نظام التعيين في إتاحة الفرصة لصانع القرار لتعيين عدد من النساء برلمانيات، من أجل إيجاد قدر من التوازن في التمثيل بين الذكور والإناث، وهذا يعني أيضاً أنّ الحكومة قد سبقت المجتمع من حيث إنفتاحها على المشاركة النسائية في العمل الحكومي، وهو سلوك حكومي يتوقع منه أن يكون بمثابة النموذج الذي يحتذي به الناخب الإماراتي في المستقبل.

المعايير التي يهتم بها الناخبون عند التصويت لمرشح معين:

قد يعتقد البعض أن الناس يدلون بأصواتهم في الانتخابات وفقاً لقناعات عقلية بحتة، تنبني بالأساس على ما يراكمه الناخبون من معلومات عن المرشحين، سواء من خلال معرفة سابقة بشخصهم، أو عن طريق برامجهم الانتخابية ورؤيتهم واستشرافهم لمستقبل البلاد، وهذا ليس صحيحاً بالضرورة؛ فقد يدلي الكثيرون بأصواتهم دونما تحكم فيما أثر على قرارهم؛ فعلى الرغم من أن التعليم والرعاية الصحية والاقتصاد وحقوق المرأة والطفل كلها أمور مهمة ومؤثرة، فإن اختيارات الناخبين قد تتأثر بأشياء أخرى تجعلهم - بحسب رأي عدد من علماء النفس - غير مسيطرين على قرارهم كما يرغبون، ويقول "جون كروسنيك": "ما نعرفه اليوم من علم النفس أن الدماغ ينقسم إلى قسمين، لكن عملية اتخاذ القرار تتم في غياب الوعي العقلي... وعلى الرغم من أن الناخبين يستمعون إلى المرشحين، هناك عوامل أخرى يمكن أن تؤثر بصورة أكبر على قرارات الناخبين" (غورفيت، 2015)، فعلى سبيل المثال، وجد "كروسنيك" وفريقه أنه في انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2008، تأثر عدد من الناخبين بالانتماء العرقي للمرشحين "باراك أوباما" و"جون مكين"؛ وذلك أكثر مما توقع المرشحان أنفسهما! وكان من غير المرجح أن يصوت الناخبون الذين يحملون عنصرية واضحة في منطقة اللاوعي لديهم لصالح باراك أوباما، وتوصلت دراسة أمريكية أخرى أجريت عام 2014 إلى أن الناس الذين عانوا من مشكلات صحية، يميلون إلى اختيار مرشحين يتمتعون بصحة جيدة وجاذبية شخصية، مقارنة بغيرهم من المنافسين الذي لا يتمتعون بالاجاذبية البدنية نفسها (غورفيت، 2015)، وهذا يوافق تماماً ما أوردناه سالفاً حول ما توصل إليه "لازارسفيد" في بحثه من ابتعاد الناخب عن العقلانية في سلوكه التصويتي.

لكن على مستوى الإمارات العربية المتحدة، قد يختلف الأمر بعض الشيء، فالخصوصية الثقافية للبلد، وبيئته السياسية، بالإضافة إلى حداثة التجربة البرلمانية فيه، وطبيعة النظام الانتخابي، إلى جانب حدود اختصاصات المجلس الوطني الاتحادي وصلاحياته وآليات اشتغاله؛ كلها أمور تتدخل في صياغة قرار الناخب. وبشكل عام خلصت الدراسة الحالية إلى أن سلوك الناخب تجاه عملية التصويت خلال الدورات الثلاث لانتخابات المجلس الوطني الاتحادي الماضية غلب عليه - في المجل - التركيز على المستوى التعليمي للمرشحين وسيرتهم الذاتية وخبراتهم

السابقة، بالإضافة إلى تحكيم عامل القرابة والانتماء القبلي، ثم النظر إلى عامل السن (ياغي، 2014).

ففي انتخابات 2006 أفرزت نتائج التصويت تنوعاً ملحوظاً من حيث الأسماء الفائزة بعضوية المجلس، كما كشفت نتائج الاقتراع عن فوز نخبة من أولئك المرشحين الذين لديهم شهادات عليا من جامعات دولية ووطنية في مختلف التخصصات الحيوية؛ الأمر الذي يفسر - في الظاهر - صعود معيار المستوى التعليمي لدى الناخبين في عملية اختيار المرشحين، وانخفاض معيار التصويت لصالح القرابة في هذه الدورة، لكن هذا لم ينف وجود معايير أخرى طبعت سلوك الناخبين في أثناء اختيارهم لمرشحهم، من مثل "مبدأ المصلحة الشخصية" على سبيل المثال؛ فقد "كشفت إحدى المرشحات أن بعض الناخبين ينقلون إلى المرشحين مطالب خاصة، كالحصول على سيارة أو منزل أو وظيفة، معتبرة أن هذه الممارسات تنبع من جهل بعض الناخبين بحقيقة دور المجلس التشريعي والرقابي" (CNN بالعربية، 2006). وهذا يوافق ما سبقت الإشارة إليه في جزئية اختلاف سلوك الناخب عن نظيره المرشح في إطار العلاقة التي تجمعهما بها العملية الانتخابية؛ فإذا كان المرشح يدرج ضمن حساباته الفوز بمقعد في البرلمان وما يشكله له هذا الأمر من مكاسب ورفعة للشأن، فإن نوعاً من الناخبين يسعون أيضاً إلى تحقيق قدر من المصالح الخاصة (Downs, 1957; Arrow, 1986; Antunes, 2010).

ولعل أولئك الذين كشفوا عن ضعف معرفتهم بمهام المجلس الوطني وصلاحياته حينما أعلنوا عن مطالب خاصة، هم من مثلوا 23% في نتائج مسح ميداني كانت قد أجرته إحدى المرشحات خلال الحملات الانتخابية للوقوف على أهم القضايا التي ينتظر الناس من المجلس الوطني أن يعالجها. وقد كشف المسح ابتداءً أن 23% ممن استطلعت آراؤهم أقرروا بأنهم يجهلون كل شيء عن المجلس، بينما كان 43% من هم على دراية بمهام المجلس الوطني ومسؤولياته، أما النسبة المتبقية (34%) من المشاركين فقالوا إنهم غير متأكدين إن كانت معلوماتهم صحيحة عن المجلس، كما أن 55% من المبحوثين أجابوا بالنفي رداً على الاستفسار: هل كانوا واعين لماهية الانتخابات الحالية ودورها في رسم المستقبل، وأجاب 24% بنعم فيما قال 21% إنهم ليسوا متأكدين من معرفتهم بذلك (نيوف، 2006)، لكن بالطبع تبقى هذه الأرقام غير دقيقة؛ كونها جاءت من دراسة صحفية وليست أكاديمية.

وعلى مستوى دورة 2011 فقد سلك الناخبون في عملية انتخاب المرشحين سلوكاً ينم عن مدى استفادتهم من التجربة السابقة، فعلى الرغم من أنه قد يفهم من نتائج هذه الدورة صعود معيار التصويت لمرشحي العائلة (كفوز عدة مرشحين من العائلة نفسها في أبوظبي)؛ فإنه في الواقع قد يكون لهذه النتيجة مدلول معاكس تماماً لما قد يفهم من الوهلة الأولى؛ لأن النتائج ذاتها إنما تدل - في قراءة أخرى - على ابتعاد الناخبين عن اعتماد القبيلة أو القرابة كمحدد في عملية الاختيار؛ ففوز عدة مرشحين من العائلة نفسها بمعظم مقاعد إحدى المقاطعات الانتخابية في إمارة هي في الأصل تحتوي على عدد كبير من العوائل والقبائل - يعني أن هناك معياراً آخر لاختيار المرشحين غير معيار القرابة، وإلا لكانت كل قبيلة صوتت لمرشحها فقط، ومن ثم لتفرقت الأصوات بين المرشحين ولما فاز مرشحو عائلة معينة بمعظم المقاعد، وإن ما يزكي هذا الطرح ويثبته هو ما توصل إليه أحد الباحثين في دراسة سابقة من أن نسبة اعتماد الأسلوب الخطابى للمرشح مثلاً، قد فاق بنحو الضعف معيار القرابة العائلية بالمرشح، وفي ما يلي جدول (3) الذي يعكس أولويات اختيار المرشح عند ناخبي دورة 2011 بحسب الدراسة المشار إليها (ياغي، 2014).

وعلى صعيد دورة 2015، فقد أسهم تطبيق نظام الصوت الواحد في إضعاف معيار التصويت لصالح القبيلة أو العائلة أيضاً، وتم التركيز على التصويت للأصلح بحسب منظور كل ناخب وقناعته، فمن الناخبين من ركّز على التجربة السابقة للمرشحين وتقييم أدائهم داخل المجلس الوطني الاتحادي، وهذا ما أعاد فوز مرشحين اثنين كانا عضوين سابقين في المجلس من قَبْل، إثر فوزهما في دورة 2011، إلى جانب فوز ثلاثة مرشحين آخرين سبق لهم الفوز في دورة 2006. وعلى عكس هذا المنظور هناك من صوت لأولئك الجدد الذين ليست لهم تجارب سابقة في الحقل السياسي، والذين يتطلعون من خلال برامجهم الانتخابية إلى حل مشكلات المواطنين.

وقد رصدت صحيفة "الإمارات اليوم" في هذا السياق، بعض آراء الناخبين بعد التصويت؛ فكشف بعضهم أنه قد أدلى بصوته للمرشحين الذين كان مضمون برامجهم الانتخابية جيداً، وتقول إحدى الناخبات - بحسب الصحيفة -: «انتخبت مرشحاً ليست له تجربة برلمانية سابقة»، معتبرة أن «معظم المرشحين في دبي الذين تكلموا عن المرأة استنسخوا برامج انتخابية سابقة وأموراً مطروحة قبل ذلك، بينما البرامج ذات الطابع الابتكاري؛ فهي الأكثر قبولاً للتطبيق، إضافة إلى أن

تحركات المرشح مرصودة منذ فترة لرؤية مدى تفاعله مع قضايا وطنه، وأضافت "المعيار الرئيس في اختياري لمرشح بعينه بعد الاطلاع على البرامج الانتخابية كان للجزئية الأقرب بالنسبة للمواطنين وهي ملف التقاعد؛ إذ نحتاج إلى عضو أمين في المجلس الوطني الاتحادي، وأن يكون هذا الممثل لنا ناجحاً نظرياً وعملياً" (عثمان و أبو نعمة، 2015).

جدول (3)

أولويات الناخبين عند اختيار أحد المرشحين في دورة 2011

النسبة المئوية لمن يهتم بهذا المعيار %	معيار اختيار المرشح
85,8	أسلوب كلام المرشح أو أسلوبه الخطابي
81,6	مستوى تعليم المرشح
78,1	الخبرة السياسية أو الوظيفة السابقة للمرشح
62,7	الوعد الانتخابية التي يعطيها المرشح للناخبين
60,9	عمر المرشح
50,5	الإمارة أو المدينة الأصلية التي جاء منها المرشح
49,7	حجم حملة المرشح الانتخابية
49,2	محتوى الشعارات الانتخابية للمرشح
47,7	جنس المرشح
47,3	المعرفة الشخصية بالمرشح
43,4	درجة القرابة العائلية بالمرشح
41,7	ما يقوله الأصدقاء والزملاء حول المرشح
40,7	ما يقوله الأقارب حول المرشح
21,2	الشكل والمظهر العام للمرشح

المصدر: عبدالفتاح ياغي (2014)

من ناحية أخرى، أدلى بعض الناخبين بأصواتهم لصالح المرشحين الشباب، معتمدين معيار السن كأولوية في العملية الانتخابية؛ مما جعل قائمة الفائزين تزخر بعدد من المرشحين دون الأربعين سنة، وبحسب الاستطلاع نفسه، قال ناخبون إنهم

منحوا أصواتهم إلى "مرشحين شباب وامتنعوا عن التصويت لكبار السن، حتى يعطوا الفئة الشابة الفرصة" (عثمان وأبو نعمة، 2015). وذكروا أن "هناك تشابهاً كبيراً بين البرامج الانتخابية للمرشحين؛ إذ لم يلمسوا اختلافاً لافتاً، وهو ما أثر على اختياراتهم في يوم الاقتراع، مشيرين إلى أنهم ابتعدوا عن المرشحين الذين بالغوا في برنامجهم الانتخابي بعيداً عن الواقع وإمكانية تنفيذه (عثمان وأبو نعمة، 2015).

وقد نهج المرشحون بدورهم مختلف الأساليب والإستراتيجيات لاستمالة الناخبين وإقناعهم بأحقية كل واحد منهم بعضوية المجلس الوطني، ومحاولة إثبات أنه الأصلح لتمثيل المواطنين والأقدر على حل قضايا المجتمع، وفيما يلي أهم القضايا التي تم التركيز عليها من قبل المرشحين في حملاتهم الانتخابية وكذا اختلاف إستراتيجياتهم في الوصول إلى الناخب:

أهم القضايا والإستراتيجيات التي تبناها المرشحون لإدارة حملاتهم الانتخابية:

تعد الحملة الانتخابية أهم جزء في عمليات الترشح للانتخابات البرلمانية، وآخر فرصة للمرشح لاستمالة جمهور الناخبين، وذلك باستخدام كل التقنيات المتاحة له للتأثير على قرارهم بما يخدم هدفه في الفوز بالانتخابات. ويتم تنفيذ الحملة داخل مدة زمنية محددة؛ مما يجعل إيقاعها يتزايد مع اقتراب موعد الاقتراع، وتعمل اللجنة الوطنية للانتخابات على إصدار تعليماتها الخاصة بشأن سير الحملات الانتخابية البرلمانية في الإمارات، تحدد فيها آجال وكيفية إدارة الحملة الانتخابية وفق ضوابط تشمل مسموحات يجوز للمرشح الأخذ بها مقابل محظورات يمنع على المرشحين إتيانها؛ حيث يلتزم جميع المرشحين مثلاً، بعدم تجاوز سقف الإنفاق على الحملات الدعائية والترويجية، الذي يبلغ مليوني درهم (اللجنة الوطنية للانتخابات، 2006، المادة 50)، في حين يجوز لكل مرشح تلقي تبرعات من الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين على ألا تتجاوز هذه التبرعات سقف الإنفاق على الحملات الدعائية، وأن يتم تقديم كشف حساب عن هذه التبرعات أولاً فوئلاً إلى لجنة الإمارة (اللجنة الوطنية للانتخابات، 2006، المادة 48)، في المقابل لا يجوز مطلقاً - بحسب المادة 49 - تلقي أية أموال أو تبرعات من خارج الدولة أو من جهات أجنبية، مع الإفصاح عن مصادر تمويل الحملات الدعائية

والانتخابية وتسليم لجنة إدارة الانتخابات خطة الحملة الدعائية وموازنتها لاعتمادها (اللجنة الوطنية للانتخابات، 2006، المادة 50)، كما يُمنع على المرشحين استعمال المدارس أو الجامعات أو المعاهد أو المساجد أو المستشفيات أو المباني الحكومية وشبه الحكومية أو الحدائق العامة أو المراكز التجارية، للدعاية الانتخابية، بالإضافة إلى عدم جواز استخدام مكبرات الصوت في أعمال الدعاية الانتخابية إلا في القاعات والصالات المخصصة لهذا الغرض (اللجنة الوطنية للانتخابات، 2006، المادة 50).

وطبقاً لمضمون الجدولين (4) و(5) فقد شملت حملات المرشحين الانتخابية في الدورات الثلاث مجموعة من القضايا المجتمعية التي تهم المواطنين عموماً، وركزت برامجهم الانتخابية بشكل خاص على إثارة وتكرار مسألة الهوية الوطنية، وفرص العمل والتوطين والتعليم والصحة وحقوق المرأة والطفل والإسكان وتحسين معيشة المواطن. وهي القضايا التي شغلت بال المواطنين عموماً منذ الدورة الأولى للانتخابات المجلس الوطني الاتحادي؛ ففي مسح ميداني - سبقت الإشارة إليه - كانت قد أجرتة إحدى مرشحات دورة 2006 على عينات منتقاة من الشارع الإماراتي وشارك فيه ما يقارب ألف شخص لمعرفة أهم القضايا التي يريد الناس من المجلس الوطني أن يناقشها ويسهم في حلها. "أظهرت الاستبانة أن غلاء المعيشة يحتل المرتبة الأولى في قائمة هموم الناس في الإمارات، وذلك بنسبة 25%، وفي المرتبة الثانية جاء موضوع العمل بواقع 17%، يليه همّ التركيبة السكانية بواقع 15%، وجاء في المرتبتين الرابعة والخامسة موضوعا الازدحام المروري والصحة بواقع 9% لكل منهما، ثم التعليم بواقع 8,8% فالإسكان بواقع 7,8% " (نيوف، 2006). غير أن غالبية هذه البرامج الانتخابية كانت - كما وصفها موقع "CNN بالعربية" - "تقسيم على مقام واحد"؛ حيث جاءت زاخرة بالمطالب العامة الاجتماعية والاقتصادية ومطالب تحسين ظروف العمل والبيئة التعليمية؛ وهي أمور كانت الحكومة قد أشارت إليها في السابق. وفي هذا السياق برّر أحد مرشحي إمارة دبي لدورة 2006 - الأمر من خلال حديثه لموقع CNN بالعربية - بقوله: "النقاط التي تناولتها البرامج الانتخابية متشابهة؛ لأن هموم الشعب متشابهة... كل شيء متوفر في الإمارات اليوم بفضل إدارة البلاد الحكيمة، لذلك سيكون دور المجلس تعزيز ودعم الحكومة" (نيوف، 2006).

جدول (4)
أهم القضايا التي تضمنتها الحملات الانتخابية لدورة 2015

عدد مرات تكرارها في الحملات الانتخابية	قضايا الحملات الانتخابية
255	التعليم والمدارس وأوضاع المعلمين
255	الأسرة والشباب والأطفال والزواج والخدمات الاجتماعية
245	حب الوطن والتضامن والتضحية والاهتمام بالأمة والولاء للقيادة
157	ضرورة الإدلاء بالتصويت كمسؤولية أخلاقية وقانونية وطنية
131	القضايا الاقتصادية والتنمية المستدامة والبنية التحتية وشؤون القطاع الخاص
129	التوظيف وتوطين الوظائف (التوطين) شؤون المتقاعدين
127	الأخلاق والقيم والدين
98	الرعاية الصحية
96	المرأة
91	الخدمات العامة وقدرة القطاع العام على المنافسة وكفاءة وتجاوب المؤسسات الحكومية
56	الإرهاب والتطرف والتطرف عبر الحدود والأمن
54	التراث والثقافة والرفاهية والسعادة
43	نوي الاحتياجات الخاصة
27	الإبداع والابتكار
23	الاتحاد وتقوية البناء الفدرالي
20	الإسكان
18	حماية البيئة

المصدر: Yaghi and Antwi-Boateng (2016)

أمّا على صعيد دورة 2011، فقد تميز محتوى الحملات الانتخابية للمرشحين بتركيزهم بالدرجة الأولى، على القضايا الاقتصادية وما يرتبط بها، تلتها قضايا الصحة وما جاورها من القضايا المتعلقة بالتأمين الصحي وإنشاء المستشفيات

وجودة خدماتها وكل ما يخص التوعية الصحية، تلتها القضايا الاجتماعية وما يتفرع عنها من مسألة تمكين المرأة وقضايا الأسرة والشباب ثم الأشخاص المتقاعدين ونووي الاحتياجات الخاصة، وجاء ملف الإسكان في المركز الثالث قبل القضايا السياسية التي جاءت أخيرة مع ما يتبعها من تعزيز الهيئة التشريعية والقضايا الأمنية، فمحاربة الفساد ثم قضايا السياسة الخارجية وقضية الوحدة الوطنية. وهذا يؤكد ما أشرنا إليه سابقاً حول ما توصل إليه "فافريك" (Vavreck, 2009) من أن الحالة الاقتصادية في المجتمع هي الأكثر تأثيراً على صياغة الحملات الانتخابية وتصميمها، ومن ثم على نتائجها.

ولعلّ تأثير الأزمة المالية والاقتصادية التي ضربت العالم سنة 2009، والذي استمر لسنوات بعد ذلك، شكّل منطقتاً ومُنطلقاً لجعل الأولوية الاقتصادية في مركز اهتمام المرشحين؛ والعمل من ثم، على تسويق برنامج انتخابي يعكس كفاءة المرشح في تقدير وتقرير الشؤون الاقتصادية والمساهمة في حل مشكلة البطالة ودعم المشاريع الشبابية وإصلاح نظام القروض والاهتمام بتكلفة المعيشة، تماماً مثلما حظيت قضايا الصحة بحيز كبير ضمن قائمة أولويات البرامج الانتخابية؛ وذلك لما عرفته هذه الأخيرة من اهتمام عالمي، في سياق ما عاشه العالم في هذه الفترة من مستجدات هدّدت بعضها الصحة العامة للأفراد؛ ففي الإمارات كان وباء "الكوليرا" عام 2010 وظهور عدد من الحالات المصابة بهذا المرض في أبوظبي ودبي والشارقة (السيد، 2010) الوقع الصادم على الرأي العام الإماراتي، ومن ثم كان مفيداً للمرشحين ركوب هذه الموجة لقرب العهد بها، وجعل الصحة أولوية متقدمة ضمن برامجهم الانتخابية في دورة 2011.

والجدير بالذكر، أن الأولويات المذكورة آنفاً، والتي هيمنت على محتوى الحملات الانتخابية في دورة 2011 قد تغيرت؛ حيث ركّز المرشحون إبان حملاتهم الانتخابية لدورة 2015 على قضايا جديدة، والجدول التالي يعرض ملخص محتوى هذه الحملات الانتخابية بحسب تصنيف القضايا التي رفع شعارها مرشحو الإمارات خلال هذه الدورة.

جدول (5)

مقارنة بين محتوى الحملات الانتخابية البرلمانية في عامي 2011 و2015

ترتيب الأولوية	انتخابات 2011	انتخابات 2015
الأولوية 1	قضايا السياسات الاقتصادية: البطالة تكلفة المعيشة وضع الاقتصاد الوطني دعم المقاولين الشباب قروض شخصية	قضايا سياسات التعليم: تحسين المدارس تحسين ظروف العمل للمعلمين بيئة التعلم تحسين المناهج الدراسية تعزيز التعلم
الأولوية 2	قضايا السياسات الصحية: التوظيف التأمين الصحي إنشاء مستشفيات جديدة المخدرات التثقيف الصحي	قضايا السياسات الأسرية: زيادة برامج الشباب التدخل المبكر في حياة الأطفال دعم المقبلين على الزواج تحسين الخدمات الاجتماعية
الأولوية 3	قضايا السياسات الاجتماعية: تمكين المرأة قضايا الأسرة الإسكان العام الخلل السكاني الشباب التقاعد ذوي الاحتياجات الخاصة	قضايا السياسات الوطنية: تعزيز التضامن الوطني التضحية لحماية البلاد الولاء للقيادة الوطنية الفخر بالإنجازات الوطنية مكافحة الإرهاب الاعتزاز بالهوية الوطنية
الأولوية 4	قضايا السياسات السياسية: تعزيز الهيئة التشريعية القضايا الأمنية محاربة الفساد قضايا السياسة الخارجية الوحدة الوطنية	قضايا السياسات الاقتصادية: تطوير البنية التحتية التنمية المستدامة التشغيل والبطالة توطين الوظائف تحسين شروط التقاعد

المصدر: (Yaghi and Antwi-Boateng (2016)

إذا تأملنا مقارنة محتوى الحملات الانتخابية بين الدوريتين الأخيرتين (جدول 5)، فسيتضح جلياً عقلانية السلوك الانتخابي في جزئية تأثر المرشحين بالظروف التي يعيشها البلد وانعكاس ذلك على صياغة برامجهم الانتخابية، وهذا بالضبط ما تمت

الإشارة إليه سابقاً حول ما توصل إليه رواد النظرية العقلانية في السلوك الانتخابي. فما شكّل أولوية أولى لحملات المرشحين الانتخابية خلال دورة 2011 قد انخفضت إلى المركز الأخير ضمن أولويات المرشحين في دورة 2015؛ وهي القضايا الاقتصادية، وهذا ما عناه " وليام رايكر " (Riker, 1996)، و" دافيد دامور " (Damore, 2005)، بمسألة " فرز وانتقاء القضايا بعناية من بين مجموع القضايا التي تشغل حياة الناس، ثم توظيفها بشكل يُظهر المرشح على أنه الأقرب لهمومهم، وأنه يتمتع بقدر كاف من النزاهة والمصداقية والكفاءة لخدمة تلك القضايا "، ويمكن القول إن خروج دولة الإمارات العربية المتحدة من الأزمة الاقتصادية العالمية بسلا، جعل التوجه العام للقيادة وللناس يميل نحو الاهتمام أكثر بالشأن الثقافي والأسري وكل ما يتعلق بالوطنية كأولوية تتقدم على القضايا الاقتصادية؛ مما انعكس بدوره اطراداً على برامج المرشحين في دورة 2015.

تستمر الحملات الانتخابية في الغالب أسبوعين قبل موعد التصويت، وفيها يستنفد المرشحون كل الطرق المتاحة لطرح برامجهم الانتخابية وإقناع الناخبين بأهليتهم لتحمل مسؤولية تمثيل الشعب في المجلس الوطني الاتحادي. ولأجل هذه الغاية اختلفت إستراتيجيات المرشحين في إدارة حملاتهم الانتخابية وتسويق برنامجهم الانتخابي؛ انطلاقاً من اختيار شعار انتخابي متميز، وصولاً إلى تبني منهجية عصرية في الخطاب واستخدام مهارات التواصل المؤثرة في الناخبين، وكذلك انتقاء وسائل الاتصال التي تلائم كل شرائح الهيئة الانتخابية بعناية.

وفي ظل عدم شيوع مواقع التواصل الاجتماعي إبان الدورة الأولى من انتخابات المجلس الوطني عام 2006 لعدم انتشار شبكات التواصل الاجتماعي في ذلك الوقت في دول العالم العربي بصفة عامة، واعتبارها دخيلة على مجال التوظيف السياسي في تلك الفترة إلى جانب حظر استخدام شركات الإعلان (اللجنة الوطنية للانتخابات، 2006، المادة 46)، ومن ثم سيطرت الأساليب التقليدية في عملية الاتصال بين المرشحين والمواطنين، فاعتمد المرشحون على بعض الحملات الدعائية عبر وسائل الإعلام التقليدي، وعلى التواصل المباشر مع الناخبين، واستخدام الرسائل النصية القصيرة من الهاتف الشخصي للمرشح، إلى جانب توزيع المنشورات ووضع اللافتات على الممرات والطرق بحسب ما تسمح به

التعليمات التنفيذية للجنة الوطنية للانتخابات في هذا الباب. فيما عمد بعضهم إلى عقد ندوات عامة و "جلسات انتخابية" للتواصل مع الناخبين.

ويمكن القول إن الأنماط نفسها تقريباً، كررت في دورة 2011 من انتخابات المجلس الوطني الاتحادي، مع القليل من الاستثناءات التي خصت توظيف بعض المرشحين لمواقع التواصل الاجتماعي في الوصول إلى الفئة الشابة من الناخبين بالخصوص، وإلا فإن العلاقات الشخصية والتواصل المباشر وعامل شعبية المرشح بين الجمهور والانتساب القبلي عوامل استمرت بفاعلية في السلوك السياسي من حيث الاستمالة والإقناع، غير أن وعي بعض المرشحين بعد ذلك بمدى تأثير وسائل الإعلام الحديثة على الجمهور من حيث اتخاذ القرارات وبلورة آراء معينة تجاه أي قضية - قد شكّل حافزاً قوياً لإطلاق مشروعهم الانتخابي مبكراً؛ حيث إن 35% من مجموع الفائزين في دورة 2015، طبقوا إستراتيجية استباقية بادروا من خلالها إلى ضم أكبر عدد من المتابعين لصفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، والتواصل بشكل مستمر عبر مختلف هذه الصفحات لفهم احتياجات الناخبين، ومن ثم عملوا على بناء برنامج انتخابي يعكس استهدافهم لتلك الاحتياجات دون الوقوع في شرك إعطاء الوعود الفضفاضة.

وقد شهدت انتخابات المجلس الوطني الاتحادي الإماراتي لموسم 2015، منافسة قوية ميزت الساحة الانتخابية نظراً للأسماء التي أعلنت دخولها مضمار تحدي هذا الاستحقاق الوطني؛ فسجلت مشاركة شبابية غير مسبوقة (نحو 38% هم أقل من 40 سنة)، إلى جانب مشاركة شخصيات وازنة معروفة راکمت خبرات سياسية مهمة مكنت بعضها من الفوز للمرة الثانية بعضوية المجلس وآخرين استطاعوا استرجاع مقاعد كانوا قد افتقدوها منذ انتهاء ولاية أعضاء مجلس 2006، كما أدت وسائل الإعلام بصفة عامة دوراً حاسماً في تباين نتائج هذه الانتخابات، لكن العنصر الذي أحدث الفارق في هذا الموسم، كان لجوء العديد من المرشحين إلى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مكثف للوصول إلى أكبر قاعدة جماهيرية، والتأثير على اختيارات الناخبين، وذلك من خلال طرح البرامج الانتخابية ومناقشتها في فضاء يتمرد على محدودية الزمان والمكان، ومن ثم إيجاد حملات انتخابية افتراضية موازية، كان لها دور مباشر في صعود بعض الأسماء الجديدة وظفرتها بعضوية المجلس.

وفي هذا الصدد، اختلفت أساليب واختيارات توظيف المرشحين لشبكات الإعلام البديل، لكن المؤكد أن بعضهم استنفد كل ما هو متاح من قنوات وتطبيقات ومواقع لفرض تنافسيته، وما ميز الحملات الانتخابية الافتراضية تلك، استمرارها حتى في فترة الصمت الانتخابي- بشرط عدم تحديث مضمون الحملة أو طرح شعارات أو برامج جديدة داخل الفترة نفسها بحسب قواعد اللجنة الوطنية للانتخابات بهذا الخصوص - بالإضافة إلى فسحها المجال أمام المرشح كي يختبر ردود أفعال الناخبين وآراءهم حول البرنامج الانتخابي، ومدى عمق رؤيته لمستقبل المجتمع الإماراتي، ومن ثم تطويع الرسالة الانتخابية وتعديل محتواها بحسب ما يقتضيه واقع الفئات المستهدفة ومتطلباتها (عاشور وعثمان، 2015).

وتجدر الإشارة إلى أنه من خلال ملاحظة ملفات الفائزين في انتخابات المجلس الوطني الاتحادي لدورة 2015 رصد أمران مهمان فيما يتعلق باختيار الوسيلة الأكثر نجاعة في حملاتهم الانتخابية؛ الأمر الأول خص عامل السن، بحيث كشف التحليل أنه كلما تقدم المرشح في السن قلَّ اهتمامه بوسائل الإعلام البديل، وبناء عليه، كانت الفئة الشابة هي الأكثر حضوراً في عوالم الإنترنت وقنواتها ووسائلها المختلفة. وتمثل العامل الثاني في المستوى التعليمي للمرشح في العلاقة نفسها، ووجدنا أنه كلما ارتقى المستوى الأكاديمي للمرشح زادت نسبة توظيفه لمواقع التواصل الاجتماعي، ويبدو أن الأمر شخصي وذوقي وثقافي أكثر مما هو عملي أو موضوعي، وذلك في ظل وجود متخصصين ومديري حملات انتخابية (شباب ولديهم مستوى عال من التعليم والخبرة بمجال شبكات التواصل الاجتماعي).

وخلافاً لما سبق، ليس كل من اعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل احترافي استطاع الفوز في الانتخابات، بل - على قوة هذه المواقع - هناك من اعتمد على الأساليب والإستراتيجيات التقليدية في الحملات الانتخابية مثل المنشورات الورقية واللافتات في الممرات واستقبال الناس في بيته أو مكتبه وزيارة بعض المؤسسات، ونزول الشارع للتواصل مع الناس بشكل مباشر، فاستطاع الحصول بمثل هذه الإستراتيجية على نسبة أصوات عالية، وقد عبّر عن هذا الأمر أحد المرشحين الفائزين في إمارة أبو ظبي، الذي أوضح في معرض حديثه لجريدة الاتحاد عن فوزه في الانتخابات، أنّ التواصل الاجتماعي المباشر مع الناخبين كان من أبرز أسباب فوزه في الانتخابات، موضحاً أن منزله لا يفرغ من الضيوف

والحضور معتمداً علاقاته القوية مع الناخبين عوامل ساعدت على فوزه (الحلاوي، 2015)؛ الأمر الذي قد يُبرّر أيضاً تباين حجم نفقات الحملة الانتخابية بين المرشحين.

ومن ثم فالأمر يعتمد بالدرجة الأولى على كيفية تسويق شخصية المرشح وبرنامج الانتخابي للظفر بالشعبية والتأييد من طرف الناخبين. وعلى ضوء هذا الاستنتاج، وُجد أن هناك بعض الفائزين في الانتخابات لجؤوا إلى تسويق رؤيائهم وإعطاء فكرة عن إمامهم بالحقل السياسي وفهمهم لقضايا الوطن، مطبقين إستراتيجية مسبقة قبل موعد الانتخابات بفترات طويلة؛ فقد صرح بعضهم بعد الفوز، أنهم كانوا على تواصل مستمر بالناخبين منذ 2011 عبر كثير من مواقع التواصل الاجتماعي، واستطاعوا كسب عدد من المتابعين والأصدقاء والمساندين وتهيئتهم لأجل دعم المشاركة في انتخابات المجلس الوطني الاتحادي الإماراتي، كما أفصح أحد الشباب الفائزين في الدورة الأخيرة (2015) عن كونه فاز بهذه الانتخابات بميزانية مقدارها صفر درهم، وذلك بفضل إعداده المسبق على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي، وتعويله على مخزونه ورصيده من الصداقات والمتابعين والمحبين، وتشكيل دائرة كبيرة من العلاقات التي أسسها قبل فترة طويلة منذ بدايات دخوله على وسائل التواصل الاجتماعي، انطلاقاً من فيسبوك في عام 2006، ثم تدرجه بعدها في استخدام الوسائل الأخرى مثل انستغرام وتويتر وسناب شات للغاية ذاتها (عبد الحميد، 2015)، ويعرض جدول (6) أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي وظفها المرشحون الفائزون بدورة 2015. وعند دراسة المحفزات التي تشجع الناخبين الإماراتيين على المشاركة في الانتخابات وفي الإدلاء بأصواتهم، نجد أن ثلاثة عوامل رئيسة قد وقفت خلف هذه المشاركة، ويلخصها الجدول الآتي:

جدول (6)

أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي استخدمها المرشحون الفائزون خلال حملاتهم الانتخابية البرلمانية عام 2015

المرشح*	عدد الناخبين اللذين صوتوا للمرشح	موقع التواصل الاجتماعي	تاريخ فتح الحساب على الموقع	عدد المتابعين حتى تاريخ التصويت
1	2167	تويتر فيسبوك	أغسطس 2015 شنتبر 2015	352 14

تابع / جدول (6)
أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي استخدمها المرشحون الفائزون خلال حملاتهم
الانتخابية البرلمانية عام 2015

المرشح*	عدد الناخبين اللذين صوتوا للمرشح	موقع التواصل الاجتماعي	تاريخ فتح الحساب على الموقع	عدد المتابعين حتى تاريخ التصويت
2	1634	تويتر يوتيوب فيسبوك	2006	29 - -
3	1597	تويتر انستغرام سنابشات	يناير 2015 - -	9950 100000 -
4	1382	فيسبوك	سبتمبر 2012	37
5	2076	تويتر	ديسمبر 2012	4970
6	961	تويتر انستغرام	يوليو 2011 -	23600 12400
7	722	تويتر يوتيوب	أغسطس 2011 19 مايو 2012	6426 190
8	672	تويتر	سبتمبر 2015	45
9	787	تويتر انستغرام	سبتمبر 2015 -	149 3400
10	644	تويتر	يناير 2012	149
11	519	تويتر انستغرام	أكتوبر 2010 -	16400 118
12	723	تويتر	مارس 2012	21900
13	458	تويتر	يناير 2015	157
14	2037	تويتر	ديسمبر 2012	2900
15	1358	تويتر	سبتمبر 2015	81
16	1004	تويتر	سبتمبر 2015	113
17	382	تويتر	أبريل 2013	220

تابع / جدول (6)
أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي استخدمها المرشحون الفائزون خلال حملاتهم الانتخابية البرلمانية عام 2015

المرشح*	عدد الناخبين اللذين صوتوا للمرشح	موقع التواصل الاجتماعي	تاريخ فتح الحساب على الموقع	عدد المتابعين حتى تاريخ التصويت
18	372	-	-	-
19	912	-	-	-
20	546	تويتر	سبتمبر 2015	232

المصدر: (2016) Yaghi & Antwi-Boateng * تم اخفاء اسماء المرشحين لضمان الخصوصية.

جدول (7)
مؤشرات التفاؤل والوعي السياسي عند الناخبين الإماراتيين

السؤال	نعم %	لا %	أخرى %
هل تعرف مرشحا كان في السابق أو هو حاليا عضو بالمجلس الوطني الاتحادي؟	44,8	55,2	0
هل أنت على دراية بقوانين الانتخابات في الإمارات؟	55	45	0
هل تعتقد أن النظام الانتخابي الحالي هو ناجح بما فيه الكفاية لانتخابات المجلس الوطني الاتحادي مستقبلا؟	48,4	14,5	27
هل أنت عموما سعيد لرؤية انتخابات المجلس الوطني الاتحادي تقام في بلدك؟	58,2	19,5	22,5
هل يمكن للأعضاء الجدد المنتخبين في المجلس الوطني الاتحادي تحسين أداء المؤسسات العامة؟	41,8	18,2	4,1
هل يمكن للأعضاء الجدد المنتخبين في المجلس الوطني الاتحادي مساعدة الحكومة الاتحادية في تحسين حياة الناس اليومية؟	45	15,7	39,2
هل تعتقد أن المجلس الوطني الاتحادي الجديد سيساعد على تحسين الخدمات في إمارتك؟	42,2	17,9	39,8

المصدر: (2016) Yaghi & Antwi-Boateng

يتضح من جدول (7) أن دراسة السلوك الانتخابي والعملية الانتخابية في الإمارات قد أعطت مؤشراً إيجابياً من ناحية النظرة الإيجابية للمواطنين حول الانتخابات؛ ففي دراسة سابقة وجد الباحثان أنّ الناخبين الإماراتيين بشكل عام لديهم قدر من التفاؤل حول البرلمان (المجلس الوطني الاتحادي) ودوره في تحسين حياتهم وخدمة البلد (Yaghi & Antwi-Boateng, 2016)، كما أنّ الناخبين لديهم قدر من المعرفة السياسية والاهتمام بالشأن العام، وهذه المؤشرات ضرورية من جانب استمرارية عملية التدرج الناجح في التمكين السياسي حيث يتوازى وعي المواطنين مع جهود الحكومة في تطوير العملية البرلمانية وتحسين المشاركة السياسية المنضبطة بأصول القوانين والمصالح العليا للمجتمع، وتأسيساً على كل ما سبق يمكن استخلاص بعض النقاط التي من شأنها أن تفيد في فهم مسيرة الانتخابات المقبلة للمجلس الوطني الاتحادي عام 2019.

خاتمة وتوصيات:

كشفت الدورات الثلاث من انتخابات المجلس الوطني الاتحادي في الإمارات العربية المتحدة مجموعة من الأمور المهمة التي سيمتد صداها، بلا شك، إلى تشكيل المرحلة المقبلة، وإن المراقب لسير المشاركة السياسية بمختلف أوجهها ضمن تطبيق برنامج التمكين السياسي، سيلاحظ بسهولة منطوق التدرج الذي تم تبنيه منذ انطلاقه فيما يتعلق بالانتخابات البرلمانية، غير أنه - في مقابل تطور النظام الانتخابي، خصوصاً في جزئيتي الصوت الواحد وزيادة عدد أعضاء الهيئات الانتخابية، التي يفترض بها أن تنعكس بالإيجاب على نسبة التصويت وعدد المرشحين - نجد أنه على العكس من ذلك، تراجعت كل من نسبة التصويت وعدد المرشحين مع توالي الدورات الانتخابية (جدول 1). وهذا ما يدعو إلى الوقوف على خلفيات هذه النتيجة من أجل تأسيس منظور جديد يوافق رؤية البرنامج للمرحلة القادمة.

وتعزو عدة قراءات هذا التراجع إلى كون المجلس الوطني الاتحادي بطابعه الاستشاري الحالي وصلاحياته الراهنة، لا يملك الأعضاء فيه صلاحيات واسعة جداً؛ وذلك لأن "سقف قدراتهم على الحركة يُحدد بصلاحيات المجلس المحدودة والاستشارية" بحسب وصف رئيس اللجنة الوطنية للانتخابات (جريدة الإمارات اليوم، 2011)، وعليه قد يجد بعض المواطنين أن مشاركته كمرشح أو كناخب يجب أن تكون مقرونة بمدى جدوى هذه المشاركة بما يخدم القضايا التي يهتم هو بها، ومن

ثم - بحسب عضو سابق في المجلس متحدثاً عن تجربته - ما لم يتم تغيير آلية العمل في المجلس ومنحه صلاحيات أوسع فربما سيظل دور أعضائه محدوداً، ومن ثم قد يظل بعض المواطنين غير مقتنعين أو راضين عن أداء المجلس؛ مما قد يضعف المشاركة السياسية (سيف، 2010)، ولهذا توصي الدراسة الحالية بإدخال تعديلات قانونية جذرية لكنها مرحلية بحيث تنسجم مع التدرج في التمكين السياسي، ويكون الهدف منها منح المجلس مساحة أرحب من الصلاحيات التشريعية.

ويبدو أنه في إطار المشاركة النسائية في انتخابات المجلس الوطني الاتحادي وعدم نجاحها في تجاوز عتبة المقعد الواحد ضمن قائمة الفائزين بالتصويت المباشر في كل دورة، أن المسؤولية ملقاة على الطرفين معاً: المرأة كمرشحة والمجتمع برمته كناخب، وقد أرجعت إحدى المرشحات سبب نجاح مرشحة واحدة فقط مقابل 19 مرشحاً من الرجال إلى "سوء تخطيط الحملات الانتخابية للمرشحات"، والاكتفاء باللافات والصور الدعائية، وعدم اكتراثهن بالتفاعل المباشر مع الناخبين (جمال، 2015). فيما عزت رئيسة أحد المراكز الانتخابية علة الموضوع إلى أن "هناك حاجة إلى تطور حقيقي في الثقافة الانتخابية للمجتمع، خصوصاً بشأن التخلي عن النظرات الذكورية، ومسألة الغيرة التي تدفع غالبية النساء إلى عدم انتخاب نساء مثلهن" (جمال، 2015)، وأضافت عضوة من الأعضاء المعينين بالمجلس: "كنا نحلم بزيادة عدد النساء المشاركات في العملية الانتخابية، وحينما تحقق الحلم، صُدمنا بالنتيجة، فنسبة انتخاب النساء إلى الرجال هي 1 إلى 19، وهو أمر يعكس مؤشرات غير جيدة بالغة الخطورة، أبرزها أن الوعي المجتمعي بأهمية مشاركة المرأة سياسياً، وتفعيل هذا الدور، لا يزالان يحتاجان إلى الكثير من الجهد والوقت لإقناع المواطنين به"، لافتة إلى أن "عملية التغيير في مستوى الوعي والعادات تستغرق وقتاً طويلاً" (جمال، 2015)، ولأجل ذلك توصي الدراسة بضرورة تصميم برامج تدريبية للنساء المقبلات على الترشح لعضوية المجلس وكذلك تصميم حملات مستمرة، وليس في فترة الانتخابات فقط، موجهة للناس العاديين وخاصة الشباب لتثقيفهم بالمشاركة السياسية ودور النساء فيها. وهذا الأمر يتطلب مبادرات حكومية يشترك فيها المجلس نفسه ووزارة شؤونه والجامعات والمؤسسات الإعلامية الوطنية.

كما توصي الدراسة بضرورة أن لا يقوم المرشحون باستنساخ البرامج الانتخابية الماضية وإنما العمل على صياغة أهداف جديدة تلمس جوهر متطلبات المجتمع الإماراتي بعيداً عن البهجة أو الاقتضاب أو التكلفة؛ إذ أظهرت الدراسة

الحالية أنّ الناخبين الإماراتيين لديهم قدر جيد من الوعي السياسي وكذلك التفاؤل الكفيلان بتحفيّزهم للمشاركة الفاعلة في الانتخابات، وفي المقابل، يتوجب على المرشحين التركيز في الحملات الانتخابية على ما يمكنهم القيام به فعلياً وعدم إعطاء الوعود الفضفاضة وتسطير الأهداف التي تتجاوز صلاحيات أعضاء المجلس في الوقت الراهن.

وتوصي الدراسة أيضاً المرشحين بتبني إستراتيجيات ناجحة لإدارة الحملات الانتخابية، تجمع بين ما هو تقليدي يعتمد على التواصل المباشر مع الناخبين والظهور للملأ لشرح رؤية المرشح وتفاصيل البرنامج الانتخابي بناءً على تساؤلات الناخبين واستفسارهم المباشر عن القضايا التي تهمهم، وبين ما هو عصري وجديد من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي واستثمار الأساليب البديلة في الوصول إلى الناخبين. وفي السياق نفسه توصي الدراسة الناخبين بالاهتمام بكفاءات المرشحين واستقراء محتوى برامجهم الانتخابية بحكمة، أكثر من الالتفات إلى شكل المرشح أو شهرته أو درجة القرابة منه، وهو ما سيضمن وضع الشخص الأنسب في المكان المناسب. كما توصي الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات العلمية في هذا الموضوع؛ وذلك لإغناء المناقشة في مضمون الانتخابات البرلمانية والمشاركة الشعبية.

المراجع:

- إبراهيم، أبراش. (1998). علم الاجتماع السياسي. عمان، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- إبراهيم، علي. (2012). الحملة الانتخابية لمرشحي المجلس الوطني بدولة الإمارات العربية المتحدة 2011، دراسة في تحليل المضمون. "رسالة ماجستير"، كلية الاتصال، جامعة الشارقة 2012.
- أبو إصبع، صالح. (2006). الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط5.
- جاد، إصلاح. (2000). نحو إظهار المشاركة السياسية للمرأة العربية. عمان: دار السندباد للنشر.
- الجبوري، إرادة. (2009). التعرض الانتقائي للمعلومات دراسة في الأدبيات. كلية الاعلام، جامعة بغداد: العدد (6-7)، ص219.
- جريدة الإمارات اليوم. (2011). 28% من الناخبين اختاروا 20 مرشحاً.. وفوز امرأة واحدة بعضوية "المجلس"، إعلان أسماء الفائزين في انتخابات "الوطني"، تاريخ النشر: 25 سبتمبر 2011، الرابط:

<http://www.emaratalyoum.com/local-section/other/2011-09-25-1.425442>

- جريدة البيان. (2011). **ماكوهان رائد الاتصال، تاريخ النشر: 30 يوليو 2011، الرابط:**
<http://www.albayan.ae/one-world/perspective/2011-07-30-1.1480017>
- جمال، أشرف. (2015). **سوء تخطيط الحملات الانتخابية وعدم التفاعل مع الناخبين والاكتفاء باللافئات، جريدة الإمارات اليوم، تاريخ النشر: 18 أكتوبر 2015، الرابط:**
<http://www.emaratalyoun.com/local-section/other/2015-10-18-1.831385>
- الحلاوي، عمر. (2015). **بن عثيث: العلاقات القوية سر فوزي. جريدة الاتحاد، تاريخ النشر: 5 أكتوبر 2015، الرابط:**
<http://www.alittihad.ae/details.php?id=9424>
- دستور الإمارات العربية المتحدة.
- السيد، توفيق. (2010). **الصحة العالمية تطالب الإمارات بمواجهة وباء الكوليرا، صحيفة إيلاف (إلكترونية)، تاريخ النشر: 06/12/2010، الرابط:**
<http://www.copts-united.com/Article.php?I=648>
- سيف، حصة. (2010). **جريدة الخليج، "المجلس الوطني لا يملك سلطة إلزامية ودوره يقتصر على التوصيات"، (حوار مع أحد أعضاء المجلس الوطني الاتحادي)، تاريخ النشر: 10/04/2010. الرابط:**
<http://www.alkhaleej.ae/alkhaleej/page/27f36323-7505-4026-b02c-5bb683f50ecf>
- عاشور، أحمد؛ وعثمان، محمد. (2015). **مرشّحون «يلتفون» على الصمت الانتخابي بالمواقع الإلكترونية، صحيفة (الإمارات اليوم)، تاريخ النشر: 1 أكتوبر 2015، الرابط:**
<http://www.emaratalyoun.com/local-section/other/2015-10-01-1.825948>
- عبد الحميد، ممدوح. (2015)، **أصغر الفائزين بعضوية المجلس الوطني الاتحادي، جريدة البيان، تاريخ النشر 25 أكتوبر 2015، الرابط:**
<http://www.albayan.ae/across-the-uae/news-and-reports/2015-10-25-1.2489336>
- عثمان، محمد؛ وأبو نعمة، هنادي. (2015). **استنساخ برامج انتخابية أبرز مآخذ الناخبين على المرشحين، صحيفة الإمارات اليوم، تاريخ النشر: 4 أكتوبر 2015، الرابط:**
<http://www.emaratalyoun.com/local-section/other/2015-10-04-1.826951>
- العنزي، عبدالله مشعل؛ والهدبان، إبراهيم ناجي؛ وغرايبة، مازن خليل. (2006). **الانتخابات البرلمانية الكويتية لعام 2006: دراسة في تحليل مضمون البرامج الانتخابية للمرشحين. مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، 36 (137): 2010.**
- غورفيت، زرايا. (2015). **العوامل الخفية التي تؤثر علينا في عملية التصويت، موقع BBC عربي، تاريخ النشر: 12 مايو 2015، الرابط:**
http://www.bbc.com/arabic/scienceandtech/2015/05/150512_vert_fut_the_dark_psychology_of_voting
- اللجنة الوطنية للانتخابات. (2006، المادة: 465، 48، 50، 52). **التعليمات التنفيذية للانتخابات المجلس الوطني الاتحادي، قرار اللجنة الوطنية للانتخابات رقم 1 لعام 2006، موقع محامو الإمارات نقلاً عن جريدة دار الخليج بتاريخ: الخميس 5/10/2006. الرابط:**
<http://www.mohamoon-uae.com/default.aspx?Action=DisplayNews>

اللجنة الوطنية للانتخابات (2016). إحصائيات رسمية منشورة في الموقع الرسمي الإلكتروني
للجنة: <https://www.uaenec.ae>

المستاري، محمد. (2010). علاقة التأثير الإجتماعي بوسائل الإتصال الجماهيري، صحيفة دنيا
الوطن (إلكترونية)، تاريخ النشر: 2010-03-24. الرابط:
<https://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2010/03/24/193121.html>

مطر، فوزية. (2007). واقع المشاركة السياسية للمرأة الخليجية، صحيفة الوسيط (إلكترونية)،
العدد 1646، تاريخ النشر: - السبت 10 مارس 2007، الموقع:

مكاوي، حسن؛ والسيد، ليلي. (2006). الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية
اللبنانية، ط 6.

النحاس، أحمد. (2014). نظرية "البيئة الإعلامية" للباحث مارشال مكلوهان، نقلاً عن كتاب
"نظرة عامة حول نظرية الاتصال"، النسخة الثامنة للكاتب إم جريفين. توزيع
شركة McGrawHill، مدونة "ثقافة الميديا"، تاريخ النشر: 22 يوليو 2014، الرابط:
<https://mdeialiteracyarab.com>

نيوف، حيان. (2006). انتخابات الإمارات: رجال يدعمون مرشحات.. وحملات "غير مألوفة"،
تاريخ النشر: 11 ديسمبر 2006، موقع العربية، الرابط: [http://www.alkhaleej.ae/](http://www.alkhaleej.ae/alkhaleej/page/27f36323-7505-4026-b02c-5bb683f50ecf)

وكالة الأنباء الإماراتية (2015). الإمارات تحدد 3 أكتوبر لانتخاب البرلمان، تاريخ النشر: 2015/4/29،
الرابط: http://internationalnewsagency.net/news_details.php?sid=6320

ياغي، عبدالفتاح. (2014). المشاركة السياسية في انتخابات المجلس الوطني الاتحادي: نحو بناء
نموذج للسلوك الانتخابي في الإمارات العربية المتحدة، مجلة عجمان للدراسات
والبحوث، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، نونبر 2014.

CNN بالعربية (2006). الإمارات: انتخابات المجلس الوطني الاتحادي، تاريخ النشر: 16 ديسمبر
2006، الرابط: <http://www.almotamar.net/ibb/38019.htm>

Akarca, A., & Tansel, A. (2007). Social and economic determinants of Turkish voter
choice in the 1995 parliamentary election. *Electoral Studies*, 26 (3), 633-647.

Antunes, R. (2010). Theoretical models of voting behaviour. *Exedra* 4 (2010): 145-170.

Arrow, K. (1986). Rationality of self and others in an economic system. *The Journal of
Business*, Vol. 59, No. 4, Part 2: *The Behavioral Foundations of Economic
Theory*, pp. S385-S399

Budge, I., & Farlie, D. (1983). *Explaining and predicting elections: Issue effects and party
strategies in twenty-three democracies*. Taylor & Francis.

Damore, D. (2005). Issue convergence in presidential campaigns. *Political Behavior*,
27(1), 71-97.

Downs, A. (1957). An economic theory of political action in a democracy. *The Journal of
Political Economy* (1957): 135-150.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). Personal influence, Glencoe. *Free Press*, 5-10, 394, 659-

741. Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The people's choice*. New York: Columbia University Press.
- Maxwell E. McCombs; Donald Shaw (1972), *The agenda-setting function of mass media*, Oxford University Press.
- Moghadam, V. (2003). *Modernizing women: Gender and social change in the Middle East*. 2nd ed. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.
- Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M., & Semetko, H. (1999). *On message. Communicating the Campaign*. London: Sage.
- Pfau, M., & Kenski, H. (1990), *Attack politics: Strategy and defense*. Praeger Pub Text.
- Riker, W. (1986). *The art of political manipulation* (Vol. 587). Yale University Press.
- Riker, W. (1996). *The strategy of rhetoric: Campaigning for the American Constitution*. Yale University Press.
- Sigelman, L., & Buell, E. (2004). Avoidance or engagement? Issue convergence in US presidential campaigns, 1960-2000. *American Journal of Political Science*, 48(4), 650-661.
- Vavreck, L. (2009). *The message matters: The economy and presidential campaigns*. Princeton University Press.
- Yaghi, A., & Antwi-Boateng, O. (2015). Determinants of UAE Voters' Preferences for Federal National Council Candidates. *Digest of Middle of East Studies*.
- Yaghi, A., & Antwi-Boateng, O. (2016). The role of efficacy, Optimism, and political networks in legislative elections: The case of United Arab Emirates. *Digest of Middle East Studies*, 25(2), 409-428.

قدم في: ديسمبر 2016

أجيز في: أغسطس 2017

