

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة .

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - قطب شتمة

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية

دراسة استطلاعية على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر - بسكرة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

زكرياء بن صغير

إعداد الطالبة:

معاوي شيماء

السنة الجامعية: 2013/2014

شكر و تقدير

أولاً: أقدم خالص شكري و عظيم امتناني إلى مرجعيتي الأكاديمية, و سندي العلمي, وموجهي المنهجي و دعم ثقتي بنفسي, إلى أستاذي الكريم:

"زكرياء بن صغير" مع فائق تقديري و احترامي.

كما وأتقدم بكل الشكر و العرفان إلى جميع الاساتذة الكرام: "على

راسهم" بوزيد رمللي "عبدالعالى دبله", "داود جفافلة"

على كل ما قدموه لي من توجيه و دعم معرفي و منهجي.

و إلى إدارة قسم علوم الانسانية و على رأسها "قسم الاعلام والاتصال" و أساتذتي الذين اهتموا للموضوع.

كما أتقدم بخالص شكري الى قسم العلوم السياسية.

و لا يفوتني أن التقت بكثير من الشكر و التقدير إلى كل من ساعدوني في

إنجاز هذه الدراسة خاصة السادة: "لعايشي دعدوعة" و عبد السلام

بلزرق "ا" و كل الناشطين أثناء المرحلة الانتخابية من الأحزاب

السياسية و ممثلي المترشحين الذين أبدوا اهتماما خاصا بالدراسة

و إلى كل الشخصيات الإعلامية و الهيئات المحلية.

كما اتوجه بشكري و تقديري إلى الأخ "بلقاسم حملاوي و الصديق عبد

اللاوي عبد الرحمان

عرفانا مني لهما على دعمهما و عونهما

شيماء

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر وتقدير
أ	مقدمة
	الجانب المنهجي
2	الدراسات المشابهة
12	الاشكالية
13	تساؤلات الدراسة
13	أهداف الدراسة وأسباب اختيارها
14	أهمية الدراسة
16	تحديد مفاهيم الدراسة
22	طبيعة الدراسة
23	صعوبات الدراسة
24	منهج الدراسة
25	تحديد مجتمع الدراسة
25	عينة الدراسة
26	أدوات المستخدمة في الدراسة
	الجانب النظري
31	الفصل الأول: الحملات السياسية والممارسة الديمقراطية
32	المبحث الأول: الحملات السياسية وديمقراطية الاتصال السياسي
32	المطلب الأول: المفاهيم المرتبطة بالحملة السياسية وعلاقتها بالممارسة السياسية
37	المطلب الثاني: الحملة السياسية وعلاقتها بالاتصال السياسي
43	المطلب الثالث: الحملات السياسية وأساليبها
49	الفصل الثاني: التنشئة السياسية ومفهوم الوعي السياسي

49	المبحث الأول: التنشئة السياسية وأبعادها
51	المطلب الأول: ماهية التنشئة السياسية
52	المطلب الثاني: أبعاد التنشئة السياسية
58	المطلب الثالث: الوعي السياسي ومفهوم العام
62	المبحث الثاني: الوعي السياسي ومفهومه الثقافة السياسية
65	المطلب الأول: علاقة الوعي السياسي بمفهوم التنشئة السياسية
66	المطلب الثاني: مصادر التنشئة السياسية (مؤسسات التنشئة السياسية)
79	الفصل الثالث: الانتخابات الرئاسية وطبيعة الاتصال السياسي في الجزائر
79	المبحث الأول: الانتخابات الرئاسية وطبيعة الاتصال السياسي في الجزائر
84	المطلب الأول: المدخل المفاهيمي مفهوم الحملة الانتخابية
89	المطلب الثاني: الاتصال السياسي وطبيعته في الجزائر
96	المطلب الثالث: واقع الاتصال السياسي في الجزائر
106	المبحث الثاني: الحملة الانتخابية وعملية الاتصال السياسي
112	المطلب الأول: الحملات الانتخابية في الجزائر
114	المطلب الثاني: الحملات الانتخابية وبلورة مفهوم الوعي السياسي
120	المطلب الثالث: عوامل نجاح الحملات الانتخابية وفشلها
	الجانب التطبيقي
123	الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة (دراسة ميدانية)
124	الأساليب الإحصائية
125	توزيع مفردات العينة
126	طريقة اختيار مفردات العينة
127	مجالات الدراسة
128	لمحة عامة عن أجواء الاستحقاق الرئاسي 2004 في مدينة بسكرة

131	تفريغ البيانات وتحليلها
207	نتائج الدراسة
207	أولاً: نتائج الدراسة في ضوء الطرح النظري للموضوع
213	ثانياً : نتائج الدراسة في ضوء الدراسة السابقة
215	ثالثاً : النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة
217	رابعاً : الاستنتاجات
219	خاتمة

الصفحة	فهرس الجداول
131	متابعة أخبار الحملة الانتخابية لرئاسيات 17 أبريل 2014
133	أساسيات متابعة نشاط الحملة الانتخابية
136	تأثير الحملة الانتخابية رئاسيات 17 أبريل 2014
139	طبيعة التأثير
144	الإشباع السياسي المحقق
147	طبيعة الإشباع المحقق
150	حضور تجمعات ولقاءات الحملة الانتخابية 17 أبريل 2014
153	طبيعة الحضور
156	المشاركة السياسية في الحملة الانتخابية 17 أبريل 2014
160	أساسيات المشاركة في الحملة الانتخابية 17 أبريل 2014
164	التشيط في الحملة الانتخابية لصالح المترشحين
168	طبيعة المشاركة
171	الاستفادة من المشاركة
174	طبيعة الاستفادة من المشاركة
177	أسباب العزوف عن المشاركة
179	متابعة أخبار الحملة الانتخابية
182	الوسائل الأكثر تأثيرا في الحملة
185	الإطلاع على برامج المترشحين
188	مناقشة البرامج
190	آليات المناقشة
193	أساسيات اختيار المرشح في الانتخابات
195	أسباب عدم الاهتمام والمتابعة
197	الانخراط في حزب سياسي
200	دوافع الانخراط
202	طبيعة الانتماء ودرجته

204	تأثير الانتماء السياسي في الحملات الانتخابية
205	طبيعة التأثير

الصفحة	فهرس الأشكال
82	نموذج الأنماط السببية للانتخاب عند الأفراد
130	مخطط هيكله العمل المترشح عبد العزيز بوتفليقة

مقدمة

شهدت الجزائر منذ بداية عقد التسعينات من القرن الماضي تحولات سياسية جذرية مهمة حيث شهدت تحولات كثيرة فرضتها قيام الدولة الجزائرية التي رافقتها تنامي العملية الديمقراطية وظهر ما يسمى بالتعددية السياسية الحزبية وتم على اثرها اجراء انتخابات رئاسية وبرلمانية الى جانب فتح المجال امام الممارسة السياسية وقيام احزاب وجمعيات ومنظمات تعنى بالمجتمع مايعني منظمات المجتمع المدني الى جانب ذلك شهدت الجزائر تحولات اعلامية ملموسة حيث فتح الباب للتعددية الاعلامية منذ احداث اكتوبر 1989 مما يجدر بنا القول ان الجزائر دخلت في عهد لم يسبق لها من حيث التنظيم السياسي لمؤسساتها مما زاد من العلاقة الارتباطية بين النظام السياسي والعملية الاتصالية حيث ظهرت على اثرها انتخابات شهدت لها عدة حملات انتخابية لمجموعة من المترشحين في اطار التعددية الحزبية وفتحت التعديلات الدستورية لفرابر 1889 خاصة (المادة 40) منه التي تنص على " حق انشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي معترف به ولايمكن التذرع بهذا الحق لضرب الحريات الاساسية والوحدة الوطنية" وكل هاته التحولات افرزت بدورها عهدا جديدا للتنافس السياسي في ظل اعلام حر وغير مقيد مما اعطى لبعض المترشحين وخاصة في بداية التسعينيات من ممارسة انشطتهم والتعبير عن برامجهم السياسية بادوات تواصلية ما يسمى بالحملات الانتخابية" هذا النشاط الذي افرز عدة تحولات في وعي المجتمع الجزائري عامة والشباب خاصة فقد بدات بوادر لتشبع سياسي جديد مختلف لاسيما فيما يتعلق باهتماماته بالقضايا السياسية والاجتماعية خاصة تلك التي تتعلق بقضايا الوطن وظهرت الرغبة في المشاركة السياسية وافتاح على القضايا السياسية في ظل التكنولوجيات الجديدة التي افرزتها العولمة كل هاته التحولات من شأنها ان تبعث بعملية التنمية خاصة التنمية الاجتماعية السياسية وفي ظل التغيرات الجارية على الساحة السياسية اليوم لاسيما (انتخابات الرئاسية 17 افريل 2014) وفي خضم هاته الاحداث جاءت اهمية الدراسة انطلاقا من خصوصية الحدث الانتخابي الذي يعد محطة هامة في تاريخ الجزائر والحملات الانتخابية كنشاط اتصالي كالمسالة تتعلق بانبعاث قيم جديدة ووعي جديد وكل هذا يندرج ضمن استطلاع

راي جديد تعبر عنه اهم فئة وشريحة في المجتمع الجزائري (الطالب الجامعي) و الذي يعتبر عرضة للمناقشات والنشاطات وفق ذلك فان وعي الطالب الجامعي بهاته الاحداث والظروف السياسية الانية التي تعد من المتطلبات الاساسية للمشاركة السياسية الفاعلة وهي تمثل احدى الاشكاليات المهمة التي تواجه المجتمعات في طريق نحو التنمية

وبناء على كل ماتقدم جاءت دراستنا التي تحمل عنوان "دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية" قسمنا هاته الدراسة الى مجموعة من الفصول تصب في تناولها بابعاد الموضوع لاسيما الحملات الانتخابية ودورها في التنشئة السشياسية تبعا لمجموعة من المتغيرات اهمها ماجاء في الفصول النظرية والتي تقسمت الى ثلاثة فصول كل منها تحتوي على مطالب وحسب خطة المعمولة بها وصولا الى المجال الميداني لنقف عند اهم استطلاع على اساسه خلصت نتائج الدراسة .

الجانب المنهجي

الدراسات المشابهة

الاشكالية

تساولات الدراسة

أهداف الدراسة وأسباب اختيارها

أهمية الدراسة

تحديد مفاهيم الدراسة

طبيعة الدراسة

صعوبات الدراسة

الأدوات المنهجية

المنهج المستخدم

مجتمع البحث

العينة

أدوات الدراسة

1- الدراسات المشابهة

تعتبر القراءة التحليلية للدراسات السابقة حول موضوع الدراسة المساعد الرئيسي للباحثين لتكوين أفكار واضحة عما يتحتم عليهم من واجبات في هذا المجال . وذلك من خلال تحديد الابعاد التي تتطلب تركيز بالمقارنة مع تلك الأبعاد ، كما تتطلب الملائمة لمنهجية الدراسة.

وفي دراستنا هذه يوجد دراسات عربية وأخرى جزائرية وذلك هدفا منا الى معرفة والنقصي والبحث وإجراء مقارنة فيما يخدم دراستنا.

الدراسات الجزائرية

الدراسة الأولى: (الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة) دراسة في تحليل مضمون صحيفتي "الخبر والشروق اليومي" من إعداد لحسن رزاق - جامعة قسنطينة ،الموسم الجامعي 2009

جاءت هذه الدراسة لمعرفة واقع الحملات الانتخابية في الجزائر من خلال دور الصحافة المكتوبة الجزائرية في تغطية مثل هذه الأحداث ،وقد عبرت هذه الإشكالية عن دور الإعلام بشكل عام في تأثيره على الراي العام والصحافة المكتوبة بشكل خاص لما لها من دور في صناعة القرار السياسي وقد خرجت هذه الدراسة: بتساؤل رئيسي مفاده **كيف عالجت الصحافة الجزائرية المكتوبة الخاصة أحداث الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من حيث الشكل؟ والمضمون؟** ولقد تفرع عن هذا التساؤل الرئيسي عدة أسئلة فرعية ارتأينا سؤالين فيما يلاءم الدراسة.

ماهي المؤشرات الدالة على اهتمام الصحافة المكتوبة بالأحداث الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009؟

ماهي المواضيع التي ركزت عليها الصحافة المكتوبة من خلال تغطيتها لأحداث الحملة الانتخابية(هل ركزت عن عزوف الشباب عن المشاركة السياسية ؟ أو عن السلطة او الفئات المهمشة؟

وقد جاءت هذه الدراسة بجملة من الأهداف: أهمها الإحاطة بالحقيقة السياسية من خلال دور الذي تقوم به الصحافة المكتوبة في تغطيتها في مثل هذه الأحداث، بالإضافة إلى الأهمية التي تحظى بها هاته الدراسة فضلا عن المنهج المستخدم (تحليل المضمون) وذلك لمعرفة اتجاهات وميولات الأفراد إزاء هاته الحملات بصفة عامة من خلال الصحافة المكتوبة. إذ تظهر هاته الأهمية من خلال هذا المنهج الذي من شأنه ان يكشف عن أهمية الإعلام المكتوب وما حققه من طفرة علمية وسياسية "التحول الديمقراطي الذي شهدته الجزائر منذ أحداث أكتوبر 1988"

خرجت هذه الدراسة بنتائج عديدة وخاصة فيما يخص معالجتها لكلا الصحيفتين أهمها:

1- اهتمت هذه الصحافة في تغطيتها مثل هذه الأحداث بالحملة الانتخابية كحدث متداول وخاصة صحيفة الشروق التي أعطت الأولوية لمثل هذه الأحداث وذلك تبعا لمؤشرات الدراسة والتحليل

2- انشغال هاته الصحافة من حيث القرار الإعلامي فيما يخص هاته الأحداث بالنبذة السياسية بالدرجة الأولى، بالإضافة إلى الرأي العام الجزائري، كذلك الاهتمام بالاحداث الإعلامية وكيفية تغطيتها من حيث الوسيلة.

3- المقارنة التي خرجت بها من حيث جريدة الشروق حيث ركزت " على المشاركة القوية في الانتخابات" مثل قض الفساد المالي والسياسي للسلطة" أما جريدة الخبر "ركزت على الشباب الجزائري والمقاطعة في عملية الانتخابات والأوضاع المزرية في الجزائر.

الدراسة الثانية:

" دراسة وصفية تحليلية لنشرة الثامنة مساء "الحملة الانتخابية لرئاسيات الجزائر في التلفزيون الجزائري 2004" لصاحبها "عادل جربوعة " الموسم الجامعي 2006 - 2007 وهي مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال انطلق الباحث في اشكاليته من أهمية الدور الذي يلعبه التلفزيون في تغطية مختلف النشاطات السياسية وفي خلق الوعي السياسي للجمهور حيث تزيد أهمية هذا الدور خلال الأحداث الهامة والأكثر أهمية

كالانتخابات والحملات الانتخابية وتطرق إلى هذا الدور الذي يمارسه التلفزيون الجزائري في هذا لصدد عبر تغطيته المتعددة للعديد من الاحداث السياسية الهامة على غرار الحملات الانتخابية الرئاسية ليصل في الأخير إلى التساؤل المحوري للإشكالية: **كيف جاءت الحملة الانتخابية لرئاسيات الثامن من افريل فى نشرة الثامنة للتلفزيون الجزائري خاصة منها فترة الحملات الانتخابية من حيث الشكل والمضمون؟** وقد تفرع عن هذا التساؤل عدة فرضيات تفيد الدراسة فى محتواها وذلك للوصول الى النتائج المرجوة وهى كالتالي:

التلفزيون الجزائري اعتمد فى نشرة الثامنة نموذج واحد وثابت من خلال تغطيته للحملة الانتخابية الراسية (التلفزيون الجزائري) حيث يعتبر وسيلة ايجابية فى مجال التغطية الإخبارية للحملات الانتخابية فى نشرات الثامنة .من خلال هذه الفرضيات أوضح الباحث هدف دراسته والذي يتمثل فى تقدير مدى احترافية التلفزيون الجزائري فى تقديمه لنشرات الأخبار أثناء الحملات الانتخابية ومدى مساهمته فى خلق الوعي السياسي خاصة فى أوقات الذروة بالنسبة للجمهور، وقد استخدم الباحث فى دراسته المنهج المسحي وضمنه اختار تحليل المحتوى كأداة لتحليل البيانات التي جمعها عن طريق أشربة فيديو واستعمل كذلك أدوات منهجية منها الملاحظة المباشرة وذلك من خلال حضور بعض التجمعات الشعبية للمرشحين والتي من خلالها استخدم عينة التحليل اما فيما يخص العينة فقد استخدم أسلوب الحصر الشامل وذلك ليعطى أهمية لدراسته وليزيد من صحة فرضياته القابلة للقياس حتى تصبح قابلة للتطبيق واهم ما جاءت به هاته الدراسة من نتائج فهي كالتالي:

- 1-احتلت الحملة الانتخابية مقام الصدارة فى نشرة الثامنة
- 2-غلب على نوعية مواضيع الحملة الانتخابية من خلال النشرة الطابع السياسي وكان مجال الاهتمام وطنيا
- 3-اتجاه مضامين الحملة كان مؤيد بنسبة كبيرة وهذا مايميز تفاعل الجمهور سياسيا فى تلك الفترة

ملخص هاته الدراسة:

اول مليمكن أن يؤخذ على هاته الدراسة فيما يتعلق بخطوات سيرها كثرة الفصول وخاصة في الجانب النظري وهي عملية تكديس للمعلومات يقصد الباحث من خلالها إثراء علمه سرعان ماينعكس سلبا على نتائج الدراسة

الدراسة الثالثة :

مختار يمينه (اثر الأحداث السياسية المشاهدة في التلفزيون على التنشئة السياسية للطفل) دراسة استطلاعية ميدانية لعينة من أطفال تيبازة جامعة الجزائر 2007 -2008 جاءت الدراسة لتوضح أهمية الأحداث السياسية المشاهدة عبر وسائل الإعلام " التلفزيون " بالنسبة للطفل ودورها في التنشئة السياسية ومدى ارتباطية هاته العلاقة بالطفل والتنشئة السياسية التي هي نتاج التنشئة الاجتماعية. من خلال هذه الركائز انطلق الباحث في اشكاليته وقفا على التساؤل التالي:

كيف تؤثر الأحداث السياسية المشاهدة على التلفزيون في التنشئة السياسية للطفل؟ ولقد توصل الباحث من خلال هذا التساؤل الى طرح فرضيات تتمثل في :

- 1-الأحداث السياسية الى يشاهدها الطفل على وسائل الإعلام تؤثر على شخصيته السياسية.
- 2- للأسرة تأثير مباشر على الشخصية السياسية للطفل.
- 3 موقف الطفل من حدث سياسي معين متأثر بموقف أسرته ومن خلال هاته الفرضيات تمكن الباحث من استخدام المنهج الكمي والكيفي وذلك لفهم هاته العلاقة بصورة جيدة واعتمد على استمارة استبيان كأداة بحث تفيد في معرفة محتوى هاته العلاقة من خلال العينة المختارة حيث

خرجت هذه الدراسة بنتائج كإجابة على الفرضيات السابقة:

- 1- أولا تم تحقيق الفرضية الأولى حول مشاهدة الأطفال الأحداث السياسية تكون فيهم مجموعة من الأفكار والانطباعات مما يجعلهم يفكرون بطريقة منطقية ومقنعة

2- اما فيما يخص تحقيق الفرضية الثانية فقد توصل الباحث حول مدى تأثير الأسرة على الشخصية السياسية للطفل حيث توصل ان الأسرة لها دور رئيسي في عملية التنشئة السياسية حيث تعد أولى مؤسسات التنشئة السياسية.

3- اما فيما يخص الفرضية الثالثة حيث نفت هاته الدراسة تأثر الطفل بمواقف أسرته السياسية واخذها كأنها مواقف الشخصية السياسية أي ليس كل ما تبثه الوسيلة قد يتأثر به الطفل ونفس الشيء فيما يخص باقي أفراد المجتمع

الدراسة الرابعة:

بوحنية قوي (الاتصال والميديا وواقع الثقافة السياسية لدى الطالب الجزائري) ورقة مقدمة لملتقى الدولي العلمي حول الشباب والاتصال والميديا جامعة منوبة تونس يومي 15 و 16 افريل 2010 صادرة بتاريخ 2010/11/23 جاءت هذه الورقة لتجسيد وتفسير العلاقة التداخلية بين وسائل الاتصال من جهة وعملية التنشئة كركيزة تعزز قيم الثقافة السياسية من جهة اخرى. وقد اعتمد في دراسته هذه: على المنهج التجريبي التي اعتبرها دراسة امبريقية حديثة قابلة للتجريب وذلك من خلال تشخيص أداء واتجاهات الطلبة الجامعيين, إزاء هاته العلاقة التأثيرية بين الاتصال والميديا - والثقافة السياسية وذلك من خلال اختبارا لفرضيات الأساسية التالية:

1- لاتساهم وسائل الإعلام والاتصال المحلية بالجزائر بشكل كافي في التنشئة السياسية بشكل ينمي لثقافة السياسية الرشيدة حيث خلصت الدراسة الى النتائج التالية:

2- ان القضايا ذات الطابع الوطني هي التي تلقى اهتماما اكبر لدى الطالب الجامعي ذلك ان القضايا الوطنية المطروحة والمتداولة في الوقت الحالي على الساحة السياسية منها قضايا الإصلاح والانتخابات بالربط مع هدف دراستنا (الحملة الانتخابية لرئاسيات افريل 2014) كل هذه القضايا تزيد من اهتمام الطالب الجامعي ووعيه السياسي

3- من خلال لملاحظة والتجريب نجد ان الطالب يجد مسألة المشاركة السياسية هي من أهم القضايا التي يعالجها التلفزيون الجزائري نظرا لأهميتها وما تحقّقه من التنمية السياسية للدولة.

4- يعتبر التلفزيون الجزائري من خلال برامجه مصدرا من المصادر التي تساهم في تشكيل بعض الآراء السياسية للطلبة بنسبة 67 و 66 وهذا دليل على دور التلفزيون في التأثير على الرأي العام وصناعة القرار السياسي وفي تعزيز القنوات السياسية مقارنة بالوسائل الأخرى

الدراسات العربية:

الدراسة الأولى :

"الثقافة السياسية للشباب الجامعي في المجتمع المصري دراسة للروافد الرئيسية (مؤسسات التنشئة السياسية) في تشكيل الثقافة السياسية" لصاحبها نشات أدور أديب نشودة - جامعة عين الشمس مصر الموسم الجامعي 2003-2004 دراسة مسحية تحليلية على عينة من طلبة جامعة مصر القاهرة حيث خرجت هاته الدراسة بتساؤل رئيسي: **ما دور الروافد الرئيسية في تشكيل الثقافة السياسية للشباب الجامعي؟** حيث تفرع عن هاته الدراسة سؤالين كالتالي :

ما طبيعة الثقافة السياسية للشباب الجامعي ؟

وكيف تلعب الروافد الرئيسية بما فيها (الأحزاب ووسائل الإعلام) في خلق الوعي السياسي للشباب الجامعي؟

وتهدف هذه الدراسة في محتواها إلى معرف دور هاته المؤسسات بما فيها الأحزاب السياسية، النشاطات الحزبية (الحملات السياسية، المجتمع المدني ووسائل الإعلام) في تشكيل الثقافة السياسية عند الطالب الجامعي من جهة التعرف على طبيعة الثقافة السياسية لدى الطالب الجامعي

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسح الاجتماعي كدراسة مسحية على عينة من طلبة الجامعة وذلك لمعرفة واقع الثقافة السياسية من خلال هاته الروافد مصحوبة بأداتين من

أدوات البحث باستمارة استبيان لعينة من الطلبة من عدة جامعات القاهرة بالإضافة إلى استمارة تحليل المضمون بهدف التعرف على واقع الثقافة السياسية من خلال مؤسسات التنشئة السياسية.

ولقد خرجت هذه الدراسة بالنتائج التالية :

- 1- تلعب الأسرة كمؤسسة من مؤسسات التنشئة السياسية دورا واضحا في تشكيل الثقافة السياسية للشباب الجامعي حيث تعكس اتجاهات الإباء وانتمائهم السياسي
 - 2- كذلك توصلت الدراسة في أن المحيط الاجتماعي بما فيها جماعة الرفاق ومؤسسات المجتمع المدني لها دور واضح في مدى اهتمام الشباب الجامعي بالمشاركة في الحياة السياسية وتشجيعهم على ممارسة النشاط السياسي
 - 3- الأحزاب السياسية التي تعدها الدولة الرافد الرئيسي في تشكيل الثقافة السياسية في المجتمع ليس لها دور واضح في تكوين الوعي السياسي للطلاب الجامعي
 - 3- وسائل الإعلام بما فيها الحملات الإعلامية لا تقدم معلومات من شأنها تشكيل ثقافة سياسية بل انها تعمل على تعقيم الوعي السياسي وإنما في الغالب تنشر ثقافة سطحية لا تعزز في مقتضاها الثقافة السياسية
- ولقد خرجت هذه الدراسة بالنتائج التالية :

1 ملخص هاته الدراسة :

من خلال كل ما تقدم في هذه الدراسة نجد هاته الدراسة تتفنى دور هذه المؤسسات وفي اغلب الأحيان تقوم بعمل سطحي وان الطالب الجامعي غائب تماما عن الساحة السياسية لان مجال التعليم لا يساعد على تشكيل ثقافة الحوار التي من شأنها تؤهل الطالب للمشاركة السياسية وهذا ميمكن ان نفسره في عزوف الطالب الجامعي عن المشاركة السياسية وبالتالي تعد هاته الدراسة سلبية النتائج.

الدراسة الثانية:

" دور وسائل الإعلام في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي " دراسة ميدانية تجريبية على عينة من طلاب جامعة اليمنية من اعداد عبد الحكيم عبد الله عمر المكايم الموسم الجامعي 2008-2009-جامعة مصر انطلق الباحث في اشكاليته من خلال طرح التساؤل التالي : مامدى مساهمة وسائل الاعلام فى خلق الوعي السياسي للطلاب الجامعي؟ ولقد تفرع عن هذا السؤال عدة فروض أهمها:

ماهي ابعاد العلاقة بين وسائل الاعلام والتنشئة السياسية؟

مامدى اعتماد الشباب على وسائل الإعلام في استقاء المعلومات السياسية؟

ولقد اعتمد فى دراسته هذه على المنهج التجريبي وذلك لماله من دور فى معرفة وتحديد ابعاد العلاقة بين وسائل الإعلام والطلاب الجامعي وجاءت أهمية هاته الدراسة من أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام من خلال الأحداث الهامة والأكثر أهمية كالانتخابات والحملات الانتخابية وما يتم تحقيقه من خلال هاته الوسائل واهم ماجاءت به نتائج هاته الدراسة مايلي:

1-جاءت وسائل الإعلام في مقدمة الوسائل والمصادر التي يعتمد عليها شباب الجامعات اليمنية فى المشاركة فى العمل السياسي (الانتماء السياسي الادلاء بالصوت في الانتخابات المنافسة السياسية) بينما احتلت المدرسة والأسرة وباقي مؤسسات التنشئة السياسية المركز الثاني بالنسبة للطلاب الجامعي.

2- جاءت المضامين السياسية فى الترتيب الأول لدى الشباب الجامعي أما فيما يخص وسائل الإعلام الجماهيرية فقد جاء التلفزيون فى مقدمة الوسائل التى يعتمد عليها شباب الجامعات اليمنية فى التعرف على القضايا السياسية العربية تليه الصحف والراديو والانترنت

3-الاهتمام المتزايد لدى شباب الجامعات اليمنية بمتابعة القضايا السياسية العربية والدولية والمحلية وما تعرضه وسائل الإعلام من مضامين ووقائع وما يطرح من مشاكل سياسية.

اما فيما يخص نتائج اختبار الفروض فجاءت كمايلي:

- 1-بينت الدراسة عدم وجود فروق دالة إحصائية للمستوى الدراسي على الوعي السياسي (المعرفة السياسية ، الإدراك السياسي ، السلوك السياسي)
- 2- أشارت الدراسة الى وجود علاقة ارتباطيه بين طبيعة التعرض لمضامين بعينها وبين اهتمامات الشباب وتوجهاتهم السياسية واحتفاظ الصحافة بالمضامين الجادة فقط
- 3-حضي الشباب بمستوى متوسط فى معرفتهم السياسية بالقضايا السياسية على كافة الأصعدة بينما جاء مستوى إدراكهم لسلوكهم السياسي مرتفع تجاه القضايا السياسية المحلية والعربية والدولية.

ملخص هاته الدراسة :

جاءت هذه الدراسة عن غير الدراسات السابقة كونها دراسة تجريبية بالدرجة الاولى من الناحية المنهجية إلى جانب التساؤلات الفرعية استخدمت الفروض والاختبارات حيث تطلعت الى دور وسائل الإعلام وركزت على الدور الوظيفي لها بالاعتماد على نظرية الاعتماد المتبادل على وسائل الإعلام لكن فى الأخير خلصت الدراسة الى عدة معوقات تنامي الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي اهمها تعدد المسؤولية وعدم ملكية البعض لوسائل الاعلام وعدم أقناع البعض بفكرة الانتماء السياسي والشك فى نزاهة الانتخابات كلها من معوقات تنامي الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي.

ملخص الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة والتي جاءت بدراسات جزائرية واخرى عربية وذلك لاثراء اهمية الدراسة الا ان الملاحظ في هاته الدراسات انها لم تتناول دور الحملة الانتخابية كنشاط اتصالي سياسي في تكوين السياسي لاسيما عند الشباب الجزائري فمعظم الدراسات عالجت الوسيلة التي يستقي منها الافراد معلوماتهم عن هذا النشاط والطريقة التي تعالج فيها هاته الاحداث

تظهر نتائج بعض الدراسات العربية ان وسائل الاعلام تقوم بدور كبير في تشكيل الوعي السياسي وارتفاع حجم المشاركة السياسية في مجالاتها المتنوعة وخلق المعرفة السياسية فيما لم يظهر البعض الاخر منها حجم المشاركة السياسية ضعيف لاسيما فيما يتعلق بالتصويت والبانتماء الى الاحزاب بالرغم من الاعتماد على وسائل الاعلام منها التلفزيون والصحف في الحصول على المعلومة

ركزت هذه الدراسات في تناولها لوسائل الاعلام على التلفزيون لكونه الوسيلة المثلثة التي يستقي منها الشباب معلوماتهم والتي تساهم في التنشئة السياسية فيما لم تظهر دور الانترنت خاصة منها (شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير)

لم تركز الدراسات السابقة على دور الحملة بقدر ما ركزت الوسيلة التي يستقي منها احدث الحملة ومجرياتها

على العموم استفاد الباحث من هاته الدراسات السابقة في بناء اداة بحثه ومن نتائج هاته الدراسة في صياغة مشكلة البحث واهدافه.

2- الإشكالية:

ان صحت مقولة عالم السياسية "الموند" كل شيء في السياسة اتصال"، فإن الحملات الانتخابية سواء كانت رئاسية او برلمانية او المحليات بوصفها اتصال سياسي تكتسي أهمية بالغة في هذا المجال، اذ أنها تعد من صميم العمل الديمقراطي في المجال السياسي، حيث تتيح للمتنافسين طرح برامجهم وأرائهم لاستمالة الناخبين.

والحقيقة ان الحملات الانتخابية والانتخابات بشكل عام، تحتل أهمية متزايدة في عالمنا المعاصر. اذ تعتبر المؤشر الحقيقي عن التعددية السياسية والديمقراطية لهذا نجد موضوع الانتخابات كشكل من الاتصال السياسي اخذ اهتمام الباحثين ابتداء من منتصف القرن الماضي. وقد دشن " بول لازارسفيلد " هذا الموضوع وذلك من خلال "المقابلات اثناء الحملة الانتخابية" للانتخابات الرئاسية عام 1940. وكان مؤلف اخر بعنوان "الناخب الأمريكي" او ما أصبح يسمى بنموذج " ميتشغان جبث" كان هدفها مختلف عن الأول، اذ سعى الى إقامة علاقات تلازم بين السلوك الانتخابي والخصائص الاجتماعية للأفراد.

إن هدف الحملات الانتخابية عموما، يبقى هدفها الأول كسب أصوات الناخبين كدليل عن الشرعية من جهة ' وإحساس الناخبين انهم هم من يقررون مصيرهم بأنفسهم من جهة أخرى. لهذا يستعمل البعض مصطلح السوق السياسي او ما يشبه التشكيلات السياسية الباحثة عن الأصوات بأصحاب المشاريع وهذا الاتجاه يطبق عليه عادة" بالتحليلات الإستراتيجية" في مقابل "التحليلات البيئية" التي تركز على المتغيرات الاجتماعية - السكانية، والمتغيرات الاجتماعية الاقتصادية، والمتغيرات الاجتماعية الثقافية، وهذا من اجل استمالة اكبر عدد ممكن من الناخبين، وبالتالي الاصوات. هذا وتبدوا أهمية الحملات الانتخابية وخاصة اذا تعلقت باختيار رئيس الجمهورية الذي يمثل اعلي سلطة في الدولة ويحوز سلطات عديدة يخولها الدستور هذا من جهة. وصولا كذلك الى المشاركة السياسية عند الأفراد من جهة أخرى التي تؤهل في مقتضاها الى عملية "التنشئة السياسية" التي مفادها بلورة اتجاهات

الأفراد، وقيمهم ومعارفهم السياسية نحو النظام السياسي بشكل عام من خلال تعزيز قيم الثقافة السياسية فيهم .

والجزائر كغيرها من الدول السائرة في طريق التعددية الديمقراطية مقارنة بالدول الغربية عرفت هذا النوع من الاتصال السياسي عبر العديد من المحطات الانتخابية. وهي الآن على موعد مع (الانتخابات الرئاسية افريل 2014). ومن دون شك ستكون الحملة الانتخابية شديدة بين المرشحين كل يسعى للتسويق السياسي لبرامجه، وأفكاره ومشاريعه الاجتماعية والسياسية، وحتى الاقتصادية منها. مستعملين في ذلك كل أشكال الدعاية والإعلام السياسي من اجل الفوز بأصوات الناخبين. هذا في مقابل الدور الذي تسعى إليه من خلال ترجمة الوعي السياسي، وخلق الشعور بالانتماء السياسي عند الافراد. وهذا ماتسعى إليه الدراسة. من خلال معرفة ما دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية عند الشباب الجزائري؟ وقفا على رئاسيات افريل 2014 كما سبق الذكر كنموذج للدراسة.

هذه الاشكالية الرئيسية التي يحاول هذا البحث دراستها، والإجابة عنها من خلال دراسة استطلاعية على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة . وبناء على المعطيات السابقة يمكن طرح التساؤلات الدراسة التالية

3-تساؤلات الدراسة :

- ماهي الاشباكات التي تحققها الحملات الانتخابية عند الطالب الجامعي؟
- مادور الحملات الانتخابية في تفعيل المشاركة السياسية لدى الطالب الجامعي؟
- مادور الحملات الانتخابية في خلق الشعور بالانتماء السياسي لدى الطالب الجامعي؟
- كيف تسعى الحملات الانتخابية في بلورة مفهوم الوعي السياسي عند الطالب

الجامعي؟

4- أهداف الدراسة :

- 1-معرفة الاشباكات التي تحققها الحملات الانتخابية عند الطالب الجامعي

- 2- معرفة الدور الذي تلعبه الحملات الانتخابية في تفعيل المشاركة السياسية عند الطالب الجامعي انطلاقا من خصوصية الحدث الانتخابي (رئاسيات الجزائر افريل 2014)
- 3- التعرف على الدور الذي تقوم به الحملات الانتخابية في ترجمة مفهوم الوعي السياسي عند الطالب الجامعي.
- 4- التعرف على ما مدى مساهمة هذه الحملات في خلق الشعور بالانتماء السياسي لدى الطالب الجامعي.

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

إذا كان لكل دراسة أسباب موضوعية وذاتية تدفع الباحث للنظر في الموضوع، فإن هذا البحث العلمي تتوفر فيه مجموعة من الأسباب التي دفعتنا لإنجاز هذه الدراسة، و يمكن تلخيصها في:

- (1) المساهمة في إنجاز دراسة علمية تبقى موضع إفادة للطلبة مستقبلا
- (2) الميل الشديد الى البحث في المواضيع ذات البعد السياسي
- (4) قابلية الموضوع منهجيا ومعرفيا
- (5) التعرف على طبيعة العلاقة بين الحملات الانتخابية والتنشئة السياسية انطلاقا من خصوصية الحدث الانتخابي (رئاسيات افريل 2014)

5- أهمية الدراسة :

تأتي أهمية هذه الدراسة من عديد من الجوانب التي تتطرق اليها الموضوع مع الاعتماد على أدوات البحث بغية الوصول الى نتائج سليمة.

وتعد هاته الدراسة ضمن الدراسات الاستطلاعية الامبريقية الحديثة (القابلة للتجريب)، كذلك والنادرة في مجال الاعلام والاتصال. والتي تم تناولها بشكل عكسي بالمقارنة مع الدراسات السابقة. وقد جاءت هذه الدراسة في مقدمة عملية الإصلاح والتحديث والتقدم الاجتماعي لاي مجتمع منطلق من تشخيص الواقع الاجتماعي والسياسي في ضوء المتغيرات المتسارعة التي يشهدها العالم. الامر الذي ننطلق منه للوصول إلى التنمية السياسية دون الغوص في

تدقيق المفاهيم والتركيز على أهمية الحملات الانتخابية كمفهوم مرتبط بالانتماء السياسية من حيث تشكيل (الوعي السياسي عند الأفراد). فهي تعد كنشاط سياسي فاعل يساهم في صياغة مواقف الرؤى العامة المتقاطعة مع الطبقة السياسية والثقافية للمجتمع وبلورة اتجاهه وارساء مفاهيمه، و قيمه، ومعارفه السياسية. بالإضافة الى تحديد وجهة تفكيره السياسية وتتجلى اهمية هاته الدراسة كذلك فيما يلي :

- 1- ارتباطية الدراسة بجدة وحداثة الحدث الانتخابي المتداول في اوساط المجتمع الجزائري (رئاسيات افريل 2014) من خلال الحملات الانتخابية التي تأتي أهميتها من الناحية المبدئية في كونها حدثا متداولاً يملك مايسمى بمصادر الضخامة ويتعلق الامر هنا في مدى تأثيرها على الراى العام من خلال (خلق الوعي السياسي والمساهمة في صناعة القرار السياسي)
 - 2- كذلك جاءت أهمية هاته الدراسة من حيث معرفة دور هاته الحملات عن جهة والتعرف على مستوى الوعي السياسي للشباب الجزائري منهم الشباب الجامعي باعتبارهم الفئة الأكثر تفاعلا مع البيئة السياسية (لما تحققة شبكات التواصل الاجتماعي من دور وسيط بين الطالب الجامعي والأحداث السياسية بشكل عام.
 - 3- كذلك جاءت هاته الدراسة كتذكير للطالب الجامعي بواجباته السياسية الذي هو في مغيب عنها (كحق الانتماء والتصويت والانتخاب) وحق التأكيد على المشاركة السياسية.
 - 4- كذلك تأتي أهمية هذه الدراسة ضمن ارتباطية العلاقة بين الحملات السياسية الانتخابية، والتنشئة السياسية كركيزة تعزز قيم الثقافة السياسية.
- وتزيد أهمية هاته العلاقة بزيادة خصوصية الحدث الانتخابي رئاسيات 17 أفريل 2014. وهذا ما تسعى إليه الدراسة من خلال معرفة دور هاته الحملات الانتخابية في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين من جهة، ومعرفة آرائهم وميولهم إزاء هاته الحملات الانتخابية بصفة عامة من جهة أخرى .

6-تحديد المفاهيم

يفضى المجال المعرفى الذي تطرقه اى دراسة فى الغالب الأعم الى تحديد طبيعة ونوع المفاهيم، التي من المحتمل ان تتعامل معها هذه الدراسة. ومادمت خاصية اى مجال معرفى هي كونه مجال خبرة مشترك للعديد من المتخصصين والباحثين فان الغموض قد لا يكون هو الدافع الاساسي لتحديد المفاهيم وإنما طبيعة الاستخدام الوظيفى للمصطلح ضمن الدراسة وهي التى تفرض تحديد دلالاته على نحو ما .

وفى دراستنا هذه توجد مجموعة من المفاهيم التى تتماشى مع المسار العام للإشكالية منها

1- مفهوم الدور (le rôle)

التعريف اللغوي لكلمة (دور):

لكلمة "دور" معنى دور فى قاموس المعاني. (قاموس عربي عربي)

دور -دَوْرٌ :

جمع : أدوارٌ . [د و ر] . (مصدر دار)

" .انْتَهَى دَوْرِي " : عَمَلِي ، أَي مَا يَخْتَصُّ بِي .

" . لَادَوْرَ لَكَ فِي هَذَا الْعَمَلِ " : لَا شَأْنَ لَكَ فِيهِ .

" . قَامَ بِدَوْرِ مُهِمٍّ لِفَاكِ النَّزَاعِ بَيْنَهُمَا " : بِقِسْطٍ ، بِنَصِيبٍ كَبِيرٍ .

" . أَنَا بِدَوْرِي سَاهَمْتُ فِي الْعَمَلِ " : مِنْ جِهَتِي .

" . شَارَكَ فِي الدَّوْرِ الْآخِرِ " : فِي الْمُبَارَاةِ النَّهَائِيَّةِ .

" . أَكْمَلَ الْعَدَاءُ الدَّوْرَ الْأَوَّلَ " : وَصَلَ إِلَى النُّقْطَةِ الَّتِي انْطَلَقَ مِنْهَا .

" . مَثَّلَ الدَّوْرَ الرَّئِيسَ فِي الْمَسْرَحِيَّةِ " : عَمَلُ الْمُثَمِّلِ وَهُوَ يُؤَدِّي مُهِمَّةَ بَطْلِ الْمَسْرَحِيَّةِ ؛ يُقَالُ

أَيْضاً : أَدَّى الدَّوْرَ الْأَوَّلَ أَوْ دَوْرَ الْبُطُولَةِ (1)

¹ محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع ، ط1، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 1995 ، ص395

التعريف الاصطلاحي:

تم فصلت العديد من الابحاث التي تناولت مفهوم الدور وتفصل العديد من العلماء الى اعفاء العديد من المفاهيم المتباينة كل حسب تخصصه واتجاهاته العلمية ويعرف الدور على انه الوظيفة التي من خلالها يمكن تحصيل جملة من المعارف المرادة عن شيء ما، او وسيلة ما وذلك للحصول على معرفة جديدة. وهو مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص أو منظمة او نشاط حزبي معين ليقوم بمسؤوليته اتجاه نشاط ما.

ويعرف الدور من ناحية اخرى كعنصر في التفاعل الاجتماعي الى الاشارة الى نمط متكرر من الافعال المكتسبة التي يؤديها شخص معين في موقف تفاعل اما عن الدور السياسي الذي يعرفه بانه السلوك المتوقع لعدد من الافراد يكونون في بيئة سياسية معينة وتحت نظام سياسي معين او الدور السياسي الذي تلعبه وسشائل الاتصال الجماهيري في التأثير على الراي العام (1).

ويعرف كذلك جان سيطوتيزل(الدور بانه " مجموعة من السلوكيات الي يمكن ان ينتظرها من الغير بصفة شرعية، فمشروعية السلوك التي يقوم بها الشخص تبر وضعه او مركزه.(2)

ويفرق (Linton) بين المكانة والدور حيث يعتقد ان المكانة هي مجموعة الحقوق والواجبات وان الدور هو المظهر الديناميكي للمكان فالسير على هذه الحقوق والواجبات معناه القيام بالدور.(3)

¹ قباري محمد إسماعيل، المرجع السابق الذكر، 77

² محمد لمين بن عروس " الدور والمكانة الاجتماعية للاميين بعد دخولهم فصول محو الامية" مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص13

³ محمد عاطف غيث، نفس المرجع، ص398

التعريف الاجرائي:

يشير مفهوم الدور (contribution) حسب هذه الدراسة الى الوظيفة التي تقوم بها الحملات الانتخابية، والتي تتمثل في عملية تشكيل الوعي السياسي لدى الفرد، ويشير مفهوم الدور كذلك على المؤشر الدال لما تقوم به هاته الحملات من عمل في تغيير اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم لدفعهم نحو المشاركة السياسية. وهذا كتحقيق ايجابي لمفهوم الدور الحملات السياسية ويتمثل في الحملات الانتخابية

مفهوم الحملة:

التعريف اللغوي : لكلمة حملة (La campagne)

في اللغة العربية تعني كلمة حملة الضغط والمشقة والإجهاذ.

وتعني كلمة حملة في المعجم العربي عربى للمعاني تعني الاقتحام والهجوم والاغارة بمعنى حملة عسكرية وهي كلمة مجازية معنوية مشابهة للحملات السياسية والحملات الإعلامية والحملات التجارية.⁽¹⁾

التعريف الإصطلاحي :

الحملات السياسية: (les campagne politique)

تعرف الحملات السياسية على انها مجموعة من الأنشطة وجملة من التنظيمات والترتيبات التي يسعى من خلالها القائم بالاتصال الى ترويج فكرة عن نظام سياسي او حزب معين او عن نشاطه وذلك بهدف تغيير اتجاهات وسلوكيات الافراد ودفعهم نحو تاييد فكرة معينة وهي تتميز عن الحملات الانتخابية في كونها نشاط مستمر يتسم بالديمومة وليس مرتبط بفترة معينة وتصنف في الغالب ضمن الحملات (التغير السلوك الادراكي عند الأفراد) بمعنى حملات التي تقوم على التوعية السياسية والتي تكون على المستوى النوعي للأفراد : الشباب، المرأة

¹ محمد منير حجاب المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع 2004 ص531

وهى نشاط وجهد متواصل لتنمية الوعي السياسي وزيادة نسبة المشاركة السياسية للأفراد.⁽¹⁾

التعريف الاجرائي

تفيد الحملات السياسية حسب هاته الدراسة فى نشر وخلق الوعي السياسي عند الشباب منهم الشباب الجامعي باعتبارها نشاط سياسي فاعل مرتبط بمفهوم التنمية السياسية التي تبدأ بالوعي السياسي ليتنتهى بالمشاركة السياسية عند الأفراد وفى هاته الدراسة نشير الى اهمية الحملات السياسية فى مدى تأثيرها على الشباب الجامعي وعلى وعيه السياسي. كونها تعد الرافد الرئيسى والاهم فى تشكيل الثقافة السياسية عند الفرد وذلك من خلال معرفة ماتحققه الحملات الانتخابية كجزء من هاته الحملات فى عملية التنمية السياسية للطلاب الجامعي.

التعريف الإصطلاحي :

الحملة الانتخابية : (La campagne electoral)

الحملة الانتخابية هي العملية الدعائية المنظمة والمخططة والتي تتم بعناية فائقة من المرشح نفسه او الحزب نفسه أو الكيان السياسي وذلك باستخدام كافة إمكانات وسائل الإعلام المتاحة والأساليب الإقناعية المختلفة لإيصال رسالة معينة (البيان - البرنامج الانتخابي) إلى الجمهور المستهدف (الناخبين) والتأثير على عملية التصويت لصالح المرشح أو اللائحة الانتخابية التي يمثلها.⁽²⁾

وبتعريف آخر:

تعرف الحملات الانتخابية على انها تلك الأنشطة الاتصالية السياسية المخططة والمنظمة الخاضعة للمتابعة والتقويم اذ تستعمل فيها وسائل الاتصال المختلفة وأساليب استمالة مؤثرة تستهدف جمهور الناخبين يمارسها مرشح او حزب سياسي وتمتد فى الغالب 19 يوما أى

¹ محمد منير حجاب ، ادارة الحملات الانتخابية ، طريقك للفوز في الانتخابات دارالفجر للنشر والتوزيع القاهرة 2007 ص32

² منير حجاب نفس المرجع ص16

مدة زمنية محددة بهدف تحقيق الفوز في الانتخابات عن طريق الحصول على أكبر عدد من الأصوات⁽¹⁾

ومن الناحية النظرية يعرفها " دنيس ماكسويل "

الحملة الانتخابية بأنها " الجهود الاتصالية تمتد الى مدة زمنية، وتستند الى سلوك مؤسسي او جمعي، يكون متوافقا مع المعايير السائدة، بهدف توجيه وتدعيم، وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت"⁽²⁾

ويعرفها كذلك "بيسلى "

فقد عرف الحملة الانتخابية بانها " نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين، عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية، تؤثر في الجمهور. وان مفهوم اعادة التشكيل يعد اهم السمات التي تميزها بوصفها نشاطا اتصاليا، سواء كان على مستوى البناء

الاجتماعي، او على مستوى الحياة الفردية.⁽³⁾

التعريف الإجرائي:

ومن تحليل هذا المفهوم وحسب هذه الدراسة نجد ان الحملة الانتخابية تعد كوسيلة اتصال سياسية تساهم في تشكيل الوعي السياسي عند الافراد وذلك من خلال استخدام أساليب ووسائل الاتصال المتاحة لإيصال رسالة مقنعة تهدف من خلالها الى التغيير في اتجاهات وسلوكيات الافراد وخاصة منهم الشباب الجزائري لدفعهم نحو المشاركة السياسية و تتمثل في الانتخابات الرئاسية افريل 2014

التعريف اللغوي لكلمة التنشئة: (La socialisation)

نشأ - تنشئة :

نشأه : رباه « نشأه تنشئة صالحة ». - نشأ الله السحاب : رفعه عاليا .

¹ زكرياء بن صغير: الحملات الانتخابية مفهومها وسائلها أساليبها، دار الخلدونية للتوزيع والنشر، الجزائر، 2004، ص11.

² زكرياء بن صغير: نفس المرجع: ص12

³ محمد بن مسعود البشير مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العكيان، المملكة العربية السعودية، 1997، ص108

[ن ش أ]. (مصدر نشأ). " تَنْشِئَةُ الأولادِ عَلَى الخلقِ الكريمِ " : تَرْبِيَتُهُمْ تَرْبِيَةً خُلُقِيَّةً .
التَّشْيِئَةُ الاجْتِمَاعِيَّةُ : التَّربِيَةُ الاجْتِمَاعِيَّةُ . هى : تحويل النشاط الفردي عن الأغراض
الشَّخصِيَّة إلى الأهداف التَّشْيِئَةُ العامَّة¹

التعريف الإصطلاحي :

التنشئة السياسية (La socialisation politique)

ظهر مصطلح التنشئة السياسية بالتحديد فى عام 1559 فى كتاب يحمل عنوان "التنشئة
السياسية "لصاحبه" هربرت هايمان" والذى عرفها "بانها اكتساب المواطن الاتجاهات والقيم
السياسية التى يحملها معه حينما يجند فى مختلف الادوار الاجتماعية ".⁽²⁾

ويراها " ليفين "

بانها اكتساب الفرد لاستعدادات سلوكية تتفق مع استمرارية قيام الجماعات والنظم السياسية
باداء الوظائف للحفاظ على وجودها

كما تعرف التنشئة السياسية³ " انها عملية تشكيل الوعي السياسي عند الافراد اي مجمل
العمليات التى يتم من خلالها اكساب الفرد سلوكيات ومعايير وقيم واتجاهات سياسية متناسبة
مع ادوار مجتمعية معينة وتعد مرحلة الشباب اهم مراحل التنشئة السياسية الايديولوجية
بحكم السمات العامة لهذه المرحلة اذ تبدأ من تكوين مواقف الفرد السياسية وقيمه الاجتماعية
وانماط سلوكه الاجتماعي⁽⁴⁾ والسياسي من خلال مشاركته السياسية.

التعريف الاجرائي:

وفى ضوء هذه التعاريف المقدمة يمكن تعريف التنشئة السياسية حسب هاته الدراسة بأنها
هي جملة من الأدوات والوسائل المكملة للتنشئة السياسية عن طريق ما يعرف بمؤسسات
التنشئة السياسية (الأحزاب السياسية الأسرة المنظمات الحكومية كذلك تلعب الحملات

¹ ابن منظور، لسان العرب المحيط، مج 1، ص1179، دار لسان العرب، بيروت، 1968، ص86.

² norman adler charles harrington « the learning of political behaviour » new york folsman
1976 p 70

³ مختار يمينة المرجع السابق ذكره ص21

⁴ محمد زاهي بشير المغير بي العرب بين ثقافة التسلط وثقافة الديمقراطية، مجلة ليبيا العدد 50 تونس 2001 ص23

السياسية دورا مهما في عملية التنشئة السياسية عن طريق الحملات الانتخابية التي تسعى إلى تقديم المعلومات وصنع الوعي السياسي لتصبح مصدرا من مصادر الثقافة السياسية وذلك من خلال معرفة كيفية عمل الحملات السياسية من خلال الحملات الانتخابية الرئاسية لـ 2014 في التشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين من خلال التكنولوجيا الحديثة.. أى أنها عملية تلقين الفرد القيم واتجاهات سياسية عن طريق مؤسسات المجتمع لممارسة العمل السياسي والتكيف مع البيئة السياسية للنظام السياسي

7- طبيعة الدراسة:

تندرج دراستنا ضمن البحوث الوصفية الاستطلاعية ويهدف هذا النوع من الدراسات الى اكتشاف ظاهرة معينة او وصفها وصفا دقيقا وتحديد خصائصها حيث تقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية كما أنها عملية وصف بشكل عام مرتبطة بوصف الوضع الراهن للظاهرة.

وبشكل عام تعد البحوث الاستطلاعية ملائمة لعلوم الإعلام والاتصال لان هذه الأخيرة تعتبر تخصصا جديدا، تسمى أيضا البحوث الكشفية أو الصياغية. يلجأ الباحث لإجراء دراسة استطلاعية عندما يكون ما يعرفه عن الموضوع قليلا جدا لا يؤهله إلى تصميم دراسة وصفية.

أهداف الدراسة الاستطلاعية:

1. بلورة موضوع البحث وصياغتها بطريقة أكثر إحكاما بغية دراستها بصورة أعمق في المستقبل.

2. تحديد المفاهيم الأساسية.

3. تنمية الفروض.

سمات الدراسة الاستطلاعية:

1. المرونة وعدم التقيد بالدقة الشديدة.

2. الشمولية والانفتاح.

3. لا تحتوي على فروض إنما على مجرد تساؤلات يتضمن كل سؤال منها متغير واحد فقط.⁽¹⁾

كما تفيد الباحث في استكشاف ميدانيا لدراسات اتصالية تكون محل جدل.⁽²⁾ ومن خلال هاته الدراسة تبين لنا أنها الملائمة والأنسب لموضوع الدراسة " دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية " حيث تهدف إلى استطلاع رأي جديد الذي يتمثل في الطلبة فيما تحقق لهم هاته الحملات انطلاقا من خصوصية الحدث الانتخابي 17 أفريل 2014 .

8- صعوبات الدراسة:

تعددت صعوبات الدراسة في جوانب عدة، وندرج جملة هذه الصعوبات الموضوعية في الآتي :

1 - من الناحية النظرية: ارتبطت هذه الصعوبات أولا بتشعب موضوع الدراسة وتداخل أبعادها بين تخصصات عدة: السياسة، القانون وعلوم الإعلام والاتصال والاجتماع، ثم بعدما تمكننا من الحصول على دراسات سابقة، ونحن بهذا لا ننفي وجودها ولكن نقر بعدم حظينا بها في حدود إمكانياتنا رغم محاولاتنا المتكررة وأبحاثنا المتواضعة، الشيء الذي جعلنا نتطلق من بداية استطلاعية نظرية لتوضيح معالم الموضوع لتخوض بعدها في الدراسة، وهذا جعلنا نستغرق وقتا معتبرا لبناء الأساس للموضوع، ضف إلى ذلك صعوبة أخرى تعلقت بندرة المراجع الرئيسة التي من خلالها يمكن بلورة المفاهيم المركزية والنقاط المحورية للدراسة، وبالتالي ضبط التصور النظري العام لإبعادها ومن ثم الضبط الإجرائي لها، ونشير إلى أن تأخر عملية جمع المراجع ترتب عليه تأخر إتمام الدراسة.

2- من الناحية الميدانية : على غرار الصعوبات السابقة، فالميدان لم يكن من السهولة بما كان، حيث تعرضنا إلى صعوبات شتى بداية بعدم تساهل الجهات المختصة في الإدلاء

¹ <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDcQFjAB&url=http3A2F2Fnalmosaed.kau.edu>

² لارا مي قالي : البحث في عناصر منهجية الاتصال، ترجمة ميلود سقاري وآخرون، مخبر علم الاجتماع للبحث والترجمة، الجزائر 2004 ص 223

بالمعلومات والبيانات التي تخدم الدراسة ميدانيا، إلا في حالات قليلة، كانت فيها العلاقات الخاصة العامل الرئيس للحصول على هذه المعلومات، ثم في مرحلة ثانية تعلقت الصعوبات بعدم تجاوب المواطنين مع موضوع الدراسة بالشكل الكافي مما أطل مدة توزيع الاستمارات.

و كل ذلك كان تأثيره مباشر على المدة الزمنية المستغرقة لإنجاز البحث.

9- الأدوات المنهجية:

1- منهج الدراسة (الأسلوب العلمي للدراسة):

ترتبط الظاهرة المدروسة بفترة زمنية محددة وتأثيراتها البعدية، وإن كان لهذه الظاهرة جذورها وأبعادها التاريخية، إلا أن ما يهمنا فيها هو ما هو كائن، وذلك من خلال وصف الوقائع وتحليل معطياتها، وهكذا كان منهج الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، حيث يفترض فيه كهدف أساسي وصف الظاهرة وصفا دقيقا ومتعمقا بما يتيح الفهم على نحو أفضل⁽¹⁾. إلا أن الأمر لا يتعلق بالتوقف عند معرفة خصائص الظاهرة بل يتعداها إلى تشخيصها بمعرفة المتغيرات والعوامل التي تتسبب في وجودها⁽²⁾. ومن هنا جاء هدفنا باعتماد هذا المنهج لدراسة الموضوع، وعلى غرار الدراسات الوصفية فقد تم اعتماد جملة الأدوات المنهجية لجمع البيانات كما سنذكرها لاحقا.

وتتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الاستطلاعية ويهدف هذا النوع من الدراسات الى اكتشاف الظاهرة معينة او وصفها وصفا دقيقا كما ان عملية الوصف بشكل عام تستهدف الوضع الراهن للظاهرة وتعتمد أي دراسة علمية على منهج من مناهج البحث العلمي و الذي يعتبر الأبجدية الأولى التي يتعلمها الباحث لدراسة أي موضوع من المواضيع، و من ذلك يعرف المنهج بأنه " الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة "⁽³⁾.

(1) :صالح الرشدي ، مناهج البحث التربوي، رؤية تطبيقية مبسطة، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2000، ص159.

(2) :فوزي غرايبي وآخرون : أساليب البحث العلمي، في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2002، ص33.

³ عمار بوحوش، محمد محمود دنيات: مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون الجزائر، 2009، ص99.

و قد اعتمدت الدراسة على هذا المنهج لعينة من جمهور الطلبة الجامعيين، لكونه منهجا علميا يساعد في الحصول على المعلومات والخصائص التي تتعلق بالظاهرة موضع الدراسة

2-مجتمع الدراسة:

و يتمثل هنا مجتمع البحث الذي نقوم بدراسته في الطلبة الجامعيين المتمثلين بطلبة قسم العلوم السياسية . وطلبة الإعلام والاتصال .لما لهم من خصائص مشتركة تميزهم عن غيرهم من الطلبة للحصول منهم على أجوبة عن الأسئلة المطروحة ،وللوصول إلى المعلومات و الحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة. كذلك ارتأينا الحصول على أجوبة أكثر دقة وملازمة للواقع لارتباط هذا الموضوع وميله إلى التخصص . وان اختلفت الرؤى حول استقاء المعلومة باختلاف مستوى الوعي المعرفي للطلاب الجامعي إلا أن بعض الدراسات والأبحاث العلمية أجمعت على حقيقة المعلومة مرتبطة ارتباطا شديدا بمستوى الطالب المعرفي وتخصصه.

ونظرا لطبيعة الموضوع المختار للدراسة، استلزم ذلك أن نقوم بتحديد العينة بدقة من عناصر مجتمع البحث و ذلك للوصول إلى التقديرات التي تتطابق مع مجتمع البحث الأصلي.

لهذا الغرض قمنا باختيار "عينة قصدية " لجمهور طلبة قسم العلوم السياسية والعلوم الإعلام والاتصال لجامعة محمد خيضر كما سبق و اشرنا وذلك لسببين وجيزين اهمهما:

1-طبيعة الموضوع الذي تشترك فيه المتغيرات الأساسية للدراسة لكل التخصصين (خصائص مشتركة).

2-بالاضافة لانهم اكثر الطلبة احتكاكا بالبيئة السياسية والإعلامية على حدالسواء .

العينة:

هي عدد محدود من المفردات يتعامل معها الباحث منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الاولية المطلوبة ويشترط في هذا العدد ان يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع وفي دراستنا هذه اعتمدنا على العينة القصدية بالاسلوب الطبقي أي اننا استعملنا هذا الاسلوب بناء على كبر حجم المجتمع الاصلي لكلا القسمين وبناء على ذلك اضطررنا ان نأخذ طلبة ثانية ماستر من كلا التخصصين لما لهم من مميزات تميزهم عن غيرهم من الطلبة اولها مستوى التدرج

العلمي الذي وصلت اليه هاته الفئة اضافة الى ذلك للتعرف على ابعاد وجوانب الدراسة التي ترتبط بمجتمع البحث¹

والعينة القصدية " تعرف بأسماء متعددة مثل العينة العرضية، أو العينة العمدية، أو العينة النمطية و هي أسماء تشير كلها إلى العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها لصدفة بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات و بيانات و هذانظرا لكون المجتمع الأصلي كبير الحجم الكليتين . جاء أساس الاختيار قصدي و نعني بهذا النوع أي العينة القصدية، الاختيار العمدية و التحكمي أي الاختيار المقصود من جانب الباحث لعدد من وحدات المعاينة و يرى الباحث أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا وذلك في الاختصار على العينة العمدية أو التحكمية فقط. واخترنا هذه العينة نظرا لكونه غير معرف بحيث لم نتمكن من تعريفه لا من خلال وجودنا لمجموعة من الصعوبات الادارية في احصاء العدد الاجمالي لكلا القسمين (، وبالتالي تعذر علينا تماما الحصول على قوائم الطلبة للتعرف على الحصيلة النهائية للطلبة ، ، كل هذا وضعنا في وضع شائك منهجيا وميدانيا جعل التحديد المنهجي للعينة في إطار اختيار على أساس التجانس

3- : أدوات جمع البيانات :

تعددت البيانات وتباينت حسب طبيعة الموضوع، أولا تشعبت مصادرها وتوزعت زمنيا على عدة مراحل ثانيا، ومن هنا تعددت أدوات جمعها، ونوضحها في الآتي

أ-الملاحظة (Observation)

تعتبر الملاحظة من اهم ادوات البحث العلمي، لكونها تتيح للباحث تفحص الجوانب المبحوثة في الظاهرة عن قرب في اطار ظروفها الطبيعية العادية غير المصطنعة، وهي عملية مقصودة تسير وفق خطة مرسومة للبحث في اطار المنهج المتبع هدفها ينحصر في الجوانب الخاضعة للدراسة⁽²⁾

¹أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003، ص ص203

²أحمد بن مرسل: المرجع السابق ذكره، ص ص203-204

لقد اعتمدنا منذ بدايات البحث الميداني بالزيارات الاستطلاعية، ونشير أننا اتجهنا إلى الملاحظة البسيطة دون تأطيرها منهجيا أو ضبطها وتقنينها بدرجة عالية من الدقة، فقد تعمدنا حضور ملتقيات والاجتماعات التي نظمتها بعض الجمعيات والأحزاب السياسية بغرض التعبئة الجماهيرية، وذلك من تاريخ 2014/02/24 وإلى غاية آخر مراحل الحملة الانتخابية، وذلك لسببين هما: ملاحظة طرق ومستويات وآليات التنظيم والعمل الذي تمارسه تلك المؤسسات في تمرير رسائلها السياسية في إطار الاتصال السياسي من جهة أولى، وملاحظة الجماهير المشاركة في إطار تنشيط الحملة الانتخابية أو الرغبة في الاستطلاع المعرفي بمجريات الاستحقاق من حيث معرفة بعض خصائصهم حسب الجنس والفئات السنية والمستويات التعليمية والأوضاع الاجتماعية وغيرها والتعرف على نسبة المشاركة السياسية فيهم، هذا وقد اعتمدنا على الملاحظة أثناء الاتصال بمفردات مجتمع البحث (العينة) من حيث الانطباعات المتشكلة لديهم، ودرجات وعيهم وتحفظاتهم أو خوضهم في الموضوع وذلك من خلال اجراء عملية سبر آراء للطلبة الجامعيين وذلك لمعرفة ردودهم حول الحملة الانتخابية ونتائج الاستحقاق⁽¹⁾ الانتخابي من جهة ومن جهة أخرى التعرف على مدى وعيهم بهاته الاحداث لاسيما الحملة الانتخابية وما حققته من نتائج كحدث متداول في اوساط المجتمع كافة ومتناول من حيث وسائل الاعلام بشكل خاص

ب-المقابلة : (L'entrevue de recherche)

تعرف المقابلة حسب الباحث موريس أنجرس "Maurice Angers" هي أداة بحث مباشرة تستخدم في مساءلة الأشخاص من مبحوثين فرديا أو جماعيا قصد الحصول على معلومات كيفية.⁽²⁾

خصصنا هذه الأداة للاتصال بمجموع ممثلي المترشحين في الولاية وبعض المسؤولين ، فكانت مقابلة مع مدير حملة المترشح الحر السيد علي بن فليس(محمد خان) في

² مقابلة مع ممثل اللجنة السياسية للشباب للمرشح الحر عبد العزيز بوتفليقة (عمر فرحاتي) في مقر المداومة يوم السبت

2014/04/12 على الساعة 9:30

² أحمد بن مرسللي المرجع السابق الذكر، ص214.

2014/04/6¹، ومقابلة ممثل المترشح عبد العزيز بوتفليقة ممثل عن الشباب في هاته الحملة (الدكتور فرحاتي) يوم السبت في 26 مارس 2014 في مقر المداومة المترشح " عبد العزيز بوتفليقة ، مع تعذر اللقاء مع مدير الحملة الانتخابية للمرشح الحر عبد العزيز بوتفليقة. وأشار إلى أن المقابلة قد توسطت بين نوعي المقابلة المقننة والمقابلة الحرة، حيث حددنا الخطوط العريضة التي يتم حولها الحوار تعلقت أساسا بـ:

كيفية تنشيط الحملات الانتخابية للمترشحين من حيث التنظيم الإداري وال جماهيري في الميدان، وكثافة تلك النشاطات (التجمعات، اللقاءات والندوات...) من حيث عددها والمشاركة الجماهيرية العامة.

ليات الحزب لاستقطاب الجماهير خلال هذه المرحلة، وفي الحالات العادية كالوسائل الإعلامية المعتمدة للاتصال بالجماهير، وخاصة أثناء الحملة، ومدى اعتماد الحزب على المناشير ونشر البرامج الانتخابية ومؤسسات المجتمع المدني وما إلى ذلك. تقييم عدد الناشطين والمؤطرين للحملة من أعضاء الحزب، ومن المتطوعين من الجماهير. تقييم عام لمجريات الحدث، ونتائج الانتخابات بالنسبة لأولئك الذين تمت مقابلتهم بعد ظهور نتائج هذا الاستحقاق.

حيث تمت مقابلة مع المنسق الولائي للجنة السياسية لمراقبة الانتخابات يوم 22 أفريل 2014، والذي فضل اختصار كل شئ بتقديم التقرير النهائي لسير العملية الانتخابية في الولاية. (نتائج الانتخابات)

هذا وأنوّه في الأخير أن المقابلات لم تتم كلها بالحوار بين الباحثة والمبحوث، فقد اكتفى البعض فقط بتوضيح بيانات بعض الوثائق التي اكتفى بتقديم بعض الوثائق فقط.

- الوثائق :

وكانت في غالبيتها وثائق إدارية تتعلق بقانون المتعلق بنظام الانتخابات ونتائج الانتخابات بولاية بسكرة . (مكتب الاحصاء لولاية بسكرة)

¹مقابلة مع مدير الحملة الانتخابية للمترشح الحر علي بن فليس (محمد خان) في مقر المداومة يوم الأحد 2014/04/06 على الساعة 17:30

ج -استمارة الاستبيان :

تعرف الاستمارة انها تلك الصحيفة التي يقوم الباحث بتدوين مجموعة من الأسئلة فيها والتي توجه إلى المبحوثين و تستهدف جمع بيانات و معلومات عن سلوكهم ومواقفهم وأرائهم بشأن قضية من القضايا⁽¹⁾.

اما الاستبيان فهي أداة ملائمة للحصول على معلومات و بيانات و حقائق مرتبطة بواقع معين ويقدم الاستبيان في شكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عليها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان⁽²⁾

نم إعداد الاستمارة عبر عدة مراحل كانت بدايتها في منتصف افريل 2014 ,حيث نوقشت مع الأستاذ المشرف وأسفر ذلك على بعض التعديلات، ثم صممت استمارة معدلة مع بدايات شهر ماي 2014 عرضت على الأستاذ " جدو فؤاد"، حيث قدّم نقدا موضوعيا تعلق بطول أسئلة وحجم الاستمارة وعدم وضوحها لغويا، وبناء على تلك الإرشادات تم تعديلها مرة ثانية، بحيث بسّطت لغة الأسئلة بقدر الإمكان، مع اختصار عدد الخيارات في بعض الأسئلة وحذف أسئلة أخرى، ومثال على ذلك الآتي :

اولا: البيانات الشخصية :

س : الجنسية : ☐ اجني ☐ جزائري

س 2 هل حضرت للقاءات والتجمعات في المحور الوعي السياسي

حيث تم تعديل هذا السؤال واستبداله في المحور المشاركة السياسية

اما فيما يخص السؤال المتعلق بالبيانات الشخصية المتعلق بمصطلح الجنسية فتم حذفه نهائيا من الاستمارة

ثم بعد هذا التعديل عرضت الاستمارة على جملة من الأساتذة بداية بالمشرف، سلمت لأساتذة آخرين، وقد تم توزيعها على عينة استطلاعية (اختيارية)⁽³⁾ تكونت من طلبة قسم الاعلام

¹ محمد شلبي: المنهجية في التحليل السياسي، المفاهيم، الإقتربات، الأدوات، الجزائر، ص 242.

² محمد شلبي: نفس المرجع، ص 245.

⁽³⁾ :عبد الرزاق أمين أبو شعر: العينات وتطبيقاتها في البحوث الاجتماعية،(معهد الإدارة العامة) مكتبة الملك فهد، الرياض، 1997، ص 73.

والاتصال وقسم العلوم السياسية، وبناء على نقد الأساتذة ومجموع الملاحظات التي تبينها أثناء عملية التوزيع الاختباري، تم الوصول إلى الشكل النهائي للاستمارة من حيث التنظيم والترتيب والصياغة والحجم، وذلك بنفس الوتيرة بداية شهر ماي 2014. وقد تمّ توزيع الاستمارة من خلال الاستعانة بجملة من المساعدين (أصدقاء وزملاء في التخصص وطلبة من تخصصات أخرى)، بحيث قامت الباحثة بتوضيح معالمها وأبعادها وأهدافها وشرح مضمون أسئلتها لهم، وتولوا توزيع نسبة منها في القسم، وتولت الباحثة شخصيا مهمة توزيع الاستمارات على الفئات المعنية بدراسة خاصة في قسم العلوم السياسية لتدوين تلك المعلومات بعد توضيح مضمون الأسئلة وأهدافها وأبعادها..

الجانب النظري

الفصل الأول: الحملات السياسية والممارسة الديمقراطية

الفصل الثاني: التنشئة السياسية ومفهوم الوعي السياسي

الفصل الثالث: الانتخابات الرئاسية وطبيعة الاتصال السياسي في

الجزائر

الفصل الأول: الحملات السياسية والممارسة الديمقراطية

تمهيد:

تكتسي الحملات السياسية في المجتمعات الحديثة المعاصرة أهمية كبيرة باعتبارها مؤشرا حقيقيا عن الممارسة الديمقراطية الفعلية حيث تعتبر فرصة حقيقية لتقييم ديمقراطية السلطة ومعها ديمقراطية وسائل الاعلام ومن جهة اخرى فهي عبارة عن ترجمة للشعارات والمفاهيم والكيفية التي تطرح على مختلف المستويات الرسمية وهذا مايشير العلاقة الارتباطية بين الحملة السياسية والممارسة الديمقراطية وتتجلى هذه العلاقة بوضوح خاصة في الحملات الانتخابية باعتبارها مرحلة انتقالية بالغة الاهمية من حيث كونها تحدث دوريا مثلا: (كل خمس سنوات في الجزائر) بحيث لايمكن عزلها عما تثيلره من حراك فكري ونشاط سياسي غير عادي يتضمن انتقادات وردود افعال مختلفة من كل الاطراف التي لها صلة بالشان العام والممارسة الديمقراطية، حيث تعبر عن مجمل القوانين والاجراءات التي تحكم العملية الانتخابية تعبر في شكلها عن ثقافة ديمقراطية

وفي هذا السياق ينبغي التاكيد على دور الاعلام والاتصال بشقيه باعتباره احد مفاصل العملية الديمقراطية، اذ لايجدي الحديث نظريا عن الحريات في هذه المرحلة بقدر ما يكون التركيز على ابراز مدى تطبيق والتزام الجميع وذلك عن طريق الاعلام كمشارك وكشاهد وتأسيسا على ماسبق تناولنا في هذا الفصل على ثلاثة بحوث تحتوي كل منها على حدى على مطالب نسوق من خلالها مفهومي الحملات السياسية والممارسة الديمقراطية وقوفا عند اهم مطلب الحملات السياسية والاتصال السياسي اما باقي المطالب فتتضمن اساليب ووسائل الحملات السياسية .

المبحث الاول : الحملات السياسية وديمقراطية الاتصال السياسي

تأسيسا على ماسبق يمكن ان نفصل في هذا المبحث بناءا على مجموعة من المفاهيم

المتداخلة ببعضها البعض بداية من الحملات السياسية

المطلب الاول : المفاهيم المرتبطة بالحملات السياسية وعلاقتها بالممارسة السياسية

اولا: المدخل المفاهيمي:

يمكن القول ان الحملة السياسية عامة تعد من صميم العمل الديمقراطي لوصفها كشكل من اشكال الاتصال السياسي، وذلك على اعتبار ان القيام بالترويج لنظام معين اي كان نوعه او برنامج انتخابي حزبي لمرشح معين، يشترط ان يتم في شفافية وبفرص متساوية بين الكل، وذلك من اجل اقناع المواطن من خلال مجموعة من الاجراءات واليات بالاطافة الى فتح المجال امام وسائل الاعلام او للتنظيمات او القيام بتظاهرات وكل هذه الاليات هي من صميم الممارسة الديمقراطية وقبل التطرق لمفهوم ديمقراطية الاتصال السياسي كان لابد لنا ان نقف عند مفهوم الديمقراطية ونشاتها :

مفهوم الديمقراطية ونشاتها :

تعود الجذور التاريخية الأولى لمصطلح الديمقراطية إلى الحضارة اليونانية وما طبعها من فلسفة تأملية تألف فيها جمهور الفلاسفة الإغريق من أمثال أفلاطون، أرسطو وسقراط⁽¹⁾، حيث صنف الحكومات عندهم إلى أنماط ثلاثة: حكم الفرد الواحد؛ وهو يتنوع بين الموناركسية، الاستبداد والديكتاتورية، حكم القلة بما يشمل من إقطاع وارشترراطية وإوليغارشية، وحكم الكثرة وهو نوعان الأنارشية والديمقراطية، وقد دلت الأخيرة حينها على سيطرة السواد الأعظم⁽²⁾. وفي أصله اللغوي اليوناني فالمصطلح -أي الديمقراطية-

⁽¹⁾Pierre Sally :La :Démocratie aux états unis et en Europe occidentale de 1919-1989 en dissertation corrigées, Ellipses éditions Markenting S.A, Paris,2000. pp12,13

⁽²⁾ : محمد طه بدوي وليلى مرسى: مدخل في العلوم السياسية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2001، ص ص99,98.

يتكون من شقين لغويين: أما الأول « Demos » فيعني الشعب، وأما الثاني « Kratien » أو « Kratos » فيعني حكم أو سلطة⁽¹⁾.

و قد كانت الديمقراطية الأثينية ما ميّز تلك الحضارة، حيث برزت المباشرة وتمييز نظامها بسيادة القانون كأساس لحرية المواطن وبحكم الأغلبية، كما أنه أتاح فرصا كاملة لتداول السلطة على أساس من المساواة وإتاحة الفرص للفقراء للمشاركة بفاعلية في إدارة الحكم² مع العلم أن حقوق المواطنة التي ارتبطت بحق المشاركة السياسية قد اقتصرّت فقط على الذكور الأثينيين أصلا البالغين 20 سنة فأكثر دون غيرهم، بحيث شكّلوا -هم فقط- المجتمع السياسي الأثيني الذي باشر الحكم الديمقراطي.

تعريف الديمقراطية

لقد لقيت الديمقراطية كمفهوم ونظرية ونظاما للحكم وكأسلوب للحياة اهتماما خاصا من جميع التخصصات الاجتماعية، القانونية والسياسية، وقد كان لها أن عرّفت تعريفات شتى غالبا ما يصب جوهر مضمونها في الأصل اللغوي للمفهوم، وما يرتبط بذلك من مؤشرات ومفاهيم استحدثتها الثورة الفرنسية كالحرية، المساواة، العدالة، المواطنة والتعددية... الخ، وهي جميعا متعلقة بالأنظمة السياسية الحديثة، وتتخيا تحقيق الاستقرار وإعلاء حقوق الإنسان وسيادة إرادة الأمة وغيرها، وفيما يأتي سنحاول إدراج جملة من تلك التعريفات التي كانت في متناولنا.

فناخذ على سبيل المثال و.م.ا التي اعتنقت هذا المفهوم حيث جاء هذا المفهوم في الفكر السياسي الأمريكي مغايرا تماما الى حد كبير عن المفاهيم الاخرى المرتبطة بالانظمة الشيوعية الاشتراكية الخ ولقد حددت دائرة المعارف الامريكية تعريفا شاملا لمفهوم الديمقراطية حيث تعتبرها على " انها مجموعة من الطرق التي يشترك بواسطتها الشعب في الحكم " وهي ما تعرف بالديمقراطية الليبرالية وتشترك في هذا التعريف بريطانيا والتي تعتمد

¹ نعمان أحمد الخطيب: الوجيز في النظم السياسية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 226.

² عبد الرحمان ولد خليفة ومنال أبو زيد : الفكر السياسي الغربي، الأسس والنظريات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص ص 22، 23.

على الحكومة الدستورية والتمثيل الشعبي وحق الانتخاب العام، ثم هناك الديمقراطية غير السياسية وهي الديمقراطية الاقتصادية والاجتماعية والشعبية وعموما تعرف الديمقراطية انها "حكم او سلطة الشعب" وبالرغم من ان هذا المفهوم عرف منذ القد تعود جذوره الى اليونان الا ان هذا التعريف يكتسي مكانة في الحقل المعرفي⁽¹⁾

اي ان **مصطلح الديمقراطية** هو وليد الفلسفة كما انه اداة لممارسة الحكم، لم يكن وليد الفترة التاريخية الحديثة، بل كان اليونانيون القدماء اول من اشار اليه بالاسم المتداول الان حيث وظفوه، كنمط يمارس الشعب من خلاله سلطته من خلال تعيين من ينوب عنه لدى السلطة التنفيذية وعليه يمكن اعتبار الديمقراطية في هذا المعنى "اختيار الشعب لحكومته" وغلبة السلطة الشعبية او سيطرة الشعب على هذه الحكومة التي اختارها، بمعنى ان الحكومة هي التي تقر سلطة الشعب وتكفل الحرية والمساواة السياسية بين الجميع⁽²⁾

وكما عرفها قاموس علم الاجتماع والذي تعني توفر فرصة المشاركة لدى اعضاء المجتمع، في اتخاذ القرارات في اي مجال من مجالات الحياة الاجتماعية، وبخاصة المشاركة الجماهيرية في اتخاذ القرارات السياسية التي تؤثر في حياتهم الفردية والجماعية على السواء.⁽³⁾

وعموما يمكن ان نعرف الديمقراطية وحسب هاته الدراسة انها التعبير الحر للمواطن عن السلطة بمعنى يكون من خلال المشاركة السياسية الفعلية التي تعزز من خلالها قيم المواطنة او الانتماء ويتقاطع مع هذا المفهوم دور الحملات السياسية عموما والحملات الانتخابية خاصة في ترسيخ هذا المفهوم والذي عادة ما يطلق عليه بالديمقراطية الانتخابية والتي تعني القبول بمبدأ التداول التداول السلمي على السلطة وممارسة حق الانتخاب والمشاركة السياسية للفرد، بعيدا عن كل أشكال العنف والتمرد⁽⁴⁾

¹ فضيل دليو واخرون الاتصال السياسي في الجزائر مخبر علم الاجتماع والتنمية قسنطينة 2010 ص26

² فضيل دليو واخرون المرجع السابق ذكره ص26

³ محمد عاطف غيث واخرون 'مجالات علم الاجتماع المعاصر' دار المعرفة الجامعية ، مصر 1980 ص521

⁴ محمد سليم محمد غزوي، نظرات حول الديمقراطية ، دار وائل للنشر ، الاردن ، 2000 ص-332

ومن الملاحظ ان مفهوم الديمقراطية يقوم على مفهوم العمل السياسي او الممارسة الديمقراطية والتي ايا كانت اشكالها فهي تعني التعبير الحر عن الراي في جميع مناحي الحياة الفردية والجماعية وهي مرتبطة بالقدر المسموح به في التعبير الحر عن علاقة السلطة بالفرد كوحدة مستقلة او كمجتمع عام. ويالعودة الى العنوان الرئيس في هذا الفصل نجد مفهوم الممارسة السياسية والذي لا يختلف كما سبق الذكر على مفهوم الديمقراطية، فالممارسة الديمقراطية عندما تتقاطع وخاصة مع مفهوم الحملات السياسية تاخذ بعدا سياسيا وتعني بذلك العمل السياسي والذي يقوم على جملة من المبادئ والمرتكرات اهمها:

الحوار والمشاركة والفاعلية والتواصلية بين جميع الاصعدة السياسية والثقافية والبنى الاجتماعية

ضمان الحريات العامة والحقوق الاساسية للمواطن.

تشكيل الهيئات والمؤسسات والمجالس العامة بالانتخاب الحر المباشر والمتساوي من قبل جميع المواطنين

حرية التعبير والراي والفكر

الاعتراف بالآخر كشريك اساسي في الحياة العامة وبدونه لا يمكن بناء حياة سياسية حقيقية وسليمة، فالمعارضة او المشاركة هي الصورة الاكثر تعبيرا عن الفاعلية التواصلية والحياة الصحيحة في المجتمع والدولة⁽¹⁾

وعلى اعتبار ان الحملات السياسية غدت تمثل جوهر الممارسة الديمقراطية فهي تمثل محور اساسيا في الاتصال السياسي فمن الملاحظ ان الحملات السياسية تكتسي اهمية بالغة لاسيما في المجتمعات الحديثة باعتبارها مؤشرا حقيقيا عن الممارسة الديمقراطية الفعلية حيث تعبر الحملات السياسية في مجملها عن علاقة ارتباطية خاصة وان تم دمجها بالحملات الانتخابية كجزء لا يتجزء من هذه الحملات حيث نجد الحراك الانتخابي الذي يصاحب العملية الانتخابية قبل وبعد الحملة على اعتبار ان الانتخابات هي مرحلة انتقالية هامة تحدث في

¹ محمد سعيد طالب : الدولة الحديثة والبحث عن الهوية ، دار الشروق ، الاردن 1999 ص 342

أوساط المجتمع وعليه فإن التهاافت الكبير الذي يصاحب هاته العملية من نشاط فكري وسياسي يتضمن انتقادات وردود فعل مختلفة من كل الاطراف التي لها صلة بالشان العام والممارسة الديمقراطية وغير خاف ان ذلك الحراك اللانتخابي ومايصاحبه من جدل ونقاش خاصة قبل موعد انطلاق الحملات الانتخابية هو في حقيقة الامر عبارة عن حملات سياسية والتي هي ترجمة للمفاهيم الديمقراطية السائدة (مثل حملة سياسية لتجديد الاصوات للمترشحين بالاضافة الى حملات التوعية السياسية كل ذلك وغيرها من المفاهيم السائدة تتقاطع مع مفهوم الممارسة الديمقراطية⁽¹⁾)

وفي هذا السياق ينبغي التأكيد على دور الاعلام باعتباره احد مفاصل العملية الديمقراطية اثناء الحملات السياسية وفترة الانتخابات على وجه الخصوص، اذ لايجدي الحديث نظريا عن الحريات في هذه المرحلة بقدر ما يكون التركيز على ابراز مدى تطبيق والتزام الجميع بقانون الممارسة السياسية وذلك عن طريق الاعلام كما سبق الذكر كشريك ومشاهد، ولهذا فان فترة الانتخابات ليست هي مجالا للنقاش الاكاديمي والتتظير الفكري فيما يتعلق باسس الديمقراطية وحرية وسائل الاعلام بقدر ما تدخل الممارسة الديمقراطية وعمل وسائل الاعلام عموما في مرحلة تجريبية وحقيقية بادية للعيان، حينما يصبح من السهولة الحكم عليها من منطلق الخطا والصواب او التحيز والحياد...الخ ومن خلال ذلك ظهر مايسمى "بديمقراطية الاتصال السياسي" هو العمل على ترسيخ الديمقراطية الحقيقية وليست الشكلية فيما يتعلق بنظام الحملات السياسية عامة بحيث تكون شاهد عليه وسائل الاعلام بالدرجة الاولى ففي هذا السياق يتحقق المدلول النظري العام للاتصال السياسي.. وذلك من كونه يضم المرسل، الرسالة والمستقبل في مضمون سياسي، هذا الاخير الذي يتجلى تحديدا في تناوله للظاهرة السياسية والانتخابية على وجه الخصوص باعتبارها فعلا سياسيا لهذا سيتم في هذا المبحث تناول مفهوم الاتصال السياسي والحملات السياسية على حدة بالاضافة الى مستوياته ومراحله المختلفة لاسيما في الجزائر.

¹ فضيل دليو المرجع السابق الذكر ص 82-83

المطلب الثاني: الحملات السياسية وعلاقتها بالاتصال السياسي

بعد التعرف على مفهوم ديمقراطية الاتصال السياسي كان من الوجوب الوقوف على اهم تعريف للاتصال السياسي الذي قدمه "درويس جربير " تتم عملية الاتصال السياسي حسب وجهة نظره من خلال مايسميه باللغة السياسية " التي تتضمن رموزا واشارات متنوعة كتغيرات الوجه او الايماءة او ربما المقاطعة وغيرها من التفاعلات ذات الطبيعة الرمزية التي تتجاوز الاعمال المكتوبة او الشفهية

والاتصال السياسي هو تلك العملية التي يتم بموجبها تبادل المعلومات بين المرشحين والناخبين او بواسطة القائم بالاتصال او المتلقي حيث يكون الهدف من هذه العملية التأثير على الجمهور وتزويده بالمعلومات التي يحتاجها ومان وضعنا التجربة الجزائرية تحت المجهر نجد ان المقصود بديمقراطية الاتصال السياسي يعني التعددية الاعلامية في ظل حرية الراي والتعبير والتجميع بين الحقوق والواجبات وفيما يخص الاتصال السياسي في الجزائر فنجد ان التعددية الإعلامية التي عرفت الجزائر كمرحلة جد هامة في تاريخ الجزائر هي عبارة عن حملة سياسية تكللنها جهود الى غاية صدور دستور اكتوبر 1889 . وطفرة اعلامية فبالعودة الى هاته المرحلة وعلى صعيد الذكر نجد ان التعددية الاعلامية خاصة فيما يتعلق بقطاع الصحافة كان عبارة عن اداة للدعاية في حكم السلطة لكن بعد احداث هاته الحملة والتي خلصت الى دستور 1889 حيث جاء لاستكمال للتعددية السياسية وكتاصيل للديمقراطية، فقد فسر المحللون السياسيون ان الديمقراطية التي عرفت الجزائر بعد هاته الاحداث جاءت في وقتها وكهدية من النظام السياسي القائم انذاك حيث يرى البعض انها لم تكن كذلك بقدر ماهي وليدة للظروف الدولية التي تميزت بها المرحلة فكانت نتيجة هذا هو: تدعيم الاعلام العمومي باصدارات جديدة حيث وجدت الجزائر نفسها امام عدة رهانات بعد التحول الى النظام الراسمالي الذي يعتمد على الحريات الفردية ومن بينها حق المشاركة السياسية للأفراد في الحكم والذي هو من جوهر التعددية السياسية هذه الاخيرة التي تتيح حق النقد والمشاركة في الحياة السياسية متعددة لاتحتكرها السلطة الحاكمة وبالتالي

زوال التدريجي للرؤية الاشتراكية وحلول نظام سياسي حر ليعطي الراي العام الحق في الاختيار والمشاركة في الانا الاجتماعي والخروج من التوقع حول الذات⁽¹⁾

استكملت الديمقراطية في الجزائر بالتعددية الاعلامية اثر ظهور قانون الاعلام 1990 من خلال حرية الممارسة الاعلامية التي برزت من خلالها الراي العام والتي ساهمت هذه الاخيرة في تشكيله بالاضافة الى التسويق السياسي والذي تسعى من خلاله الطبقة السياسية الى نشر افكارها وبرامجها الى الراي العام واستغلاله احسن استغلال خاصة في الحملات السياسية وعلى راسها الانتخابية وذلك للتاثير في الراي العام والعمل على ابراز الصورة المرغوبة والعمل الدؤوب للحفاظ عليها وتلميعها والتي ظهر على اثرها ما يطلق " بحرب الصور " والتي تعتبر من جوهر الديمقراطية الحديثة او الممارسة السياسية وترك الحرية للفرد باختيار الصورة التي يريد بها بعيدا عن الصورة النمطية المقدمة والتي رسمها النظام لذاته والتي لا تقبل لا النقد او المساس بها ومن خلال هذه الخارطة الجديدة بوجيها الاعلامي والسياسي الجديد في الجزائر يمكن التكلم عن بناء الصورة في وسائل الاعلام للطبقة السياسية وكما يصبح من المشروع قيام تسويق سياسي وعلاقات عامة ومجال عمومي لتشكل راي عام وكذا قيام مجتمع مدني كقوة اقتراح اكثر منها قوة احتجاج في ظل اعلام⁽²⁾

الراي والراي الاخر.

اماهية الحملات السياسية :

تعرفها الدكتورة سامية محمد جابر " الحملة السياسية هي مجموعة تدابير واستعدادات يكون لها اهداف محددة غالبا ماتكون وجيزة تستهدف جمهور ميدانيا وغالبا ماتعتمد على الاطار العام من القيم المشتركة

وحسب راي الباحث هي تسويق افكار في ظروف معينة ولزمان معين وكمثال على ذلك يعتبر ميثاق السلم والمصالحة الوطنية في الجزائر من الحملات السياسية التي شهدتها

¹ زكرياء بن صغير المرجع السابق الذكر ص81

² المرجع نفسه ص82

الجزائر وذلك كترويج للدستور. وتصنف ايضا الحملات السياسية ضمن الحملات التوعوية السياسية مثال افناع الناس بتسجيل اسمائهم في قوائم الانتخابات او المشاركة في الانتخابات بالتالي هي عبارة عن جهد جماعي لتنمية الوعي وزيادة نسبة المشاركة السياسية للمجتمع بصفة عامة (1)

ولحملات السياسية عدة وظائف منها:

تحديد مواقف معينة وظروف اطر معينة في وقت محدد او التعبير عن النظام السياسي بشتى الاساليب

تعريف ببرنامج مرشح معين الذي يعني تجسيد النقاط العملية التي يتقدم بها المرشح وذلك بغرض وضع إستراتيجية عمل تتعلق أساسا بالأوضاع التي نعيشها الدولة من النواحي المختلفة كما انها نتاج لرؤية يقدمها المرشح بغرض تقديم حلول في حالة وجود أزمة او أطروحات مستقبلية

مستويات الاتصال السياسي في الجزائر:

من المعروف ان الاتصال السياسي يعد حقلا دراسيا له اهميته وميادينه وموضوعاته فهو يتناول بذلك اطراف العملية السياسية من خلال اللغة والرموز الخاصة بميدان السياسة والاعلام، فهو يربط الجماهير والجماعات السياسية ووسائل الاتصال ببعضها البعض ويستند في ذلك الى ثلاث مستويات مختلفة من الاتصال لعل اهمها ثلاث مستويات ولهذا نجد ان الحملات السياسية كاسلوب من هذا الاتصال تدرج ضمن هاته المستويات التي تستند اليها خاصة في ظل الحملات السياسية الانتخابية الحاصلة اليوم ومن بين هاته المستويات التي تتمثل: اشكال الاتصال التي يقوم بها رجال السياسة والفاعلون السياسيون في اطار الاجهزة التي ينتمون اليها كالحزاب والبرلمانات والجمعيات والمنظمات وغيرها اما المستوى الثاني فيشمل الاتصال من خلال وسائل الاعلام المختلفة، كالصحافة المكتوبة والقائمين عليها في البلاد أولا، ثم النشاطات الاتصالية التي يقوم بها الفاعلون السياسيون عن

¹ محمد منير حجاب المرجع السابق ذكره ص 27.

طريق وسائل الاتصال السمعية كالراديو والسمعي البصري والانترنت حول الحياة السياسية عامة في الجزائر على هذه المستويات الثلاثة.⁽¹⁾

1- اتصال عن طريق الجماعات السياسية:

في الحقيقة ان الاتصال الذي تقوم به الجماعات السياسية في الجزائر بواسطة وسائل مؤسساتية كالبرلمان، الاحزاب والتنظيمات الخ التي تهدف الى التعرف على الاتجاهات السائدة لدى الجماهير حول موضوعات معينة تخص ميادين الحياة داخل البلد وخارجه ونقل للرأي العام المحلي كل ماتراه ضروريا وهاما للحصول على التأييد الشعبي لسياستها وأهدافها مثل الايديولوجيات الاقتصادية والانتماءات السياسية وحتى السياسات الإصلاحية في القطاعات المختلفة في الدولة كقطاع التربية والتعليم والصحة والنقل وغيرها ولهذا نجد ان عمل الحملات السياسية تقوم بدور مهم في التوعية السياسية التي من شأنها ان تساهم في تكوين الوعي السياسي عند الأفراد بناءا على هاته الجماعات التي تسهم في التعرف على اتجاهات الافراد وتفكيرهم الى جانب انتمائهم السياسي.²

ويشكل الفاعلون السياسيون اهم عناصر عملية الاتصال السياسي ويعرفهم البعض على انهم اولئك الافراد اللذين يطمحون من خلال وسائل مؤسسية او تنظيمية الى التأثير على عملية صنع القرارات، حيث يحاولون احراز قوة سياسية للتأثير على عملية الاتصال السياسي وفي الجزائر يمكن توقع توجهات اساسية نحو الاقتصاد الحر لدى بعض الاحزاب بناء على سياسة الدولة وبرامجها المسطرة بينما يميل حزب او اخر الى تبني سياسات اكثر ميلا للعدالة الاجتماعية وتحقيق الاشتراكية وتنعكس مثل هذه التوجهات بشكل واضح على الصحف الوطنية من خلال الخطابات السياسية لاعضاء الاحزاب وشخصياتها وقياديينها من خلال وسائل الاتصال الجماهيري او الندوات والدوريات المختلفة التي تصدر من جهات معينة تنقل عمل ونشاط الحزب معبرة بذلك عن اشكال الاتصال السياسي منها الحملات

¹ محمد بن سعود البشر المرجع السابق ذكره ص105

² فضيل دليو : مرجع السابق ذكره ص116

السياسية" وهي في الحقيقة تشبه عملية التسويق في الميدان الاقتصادي وذلك باهمية اختيارات المستهلك للمنتوج بالتسويق السياسي بمعنى: اهمية اختيارات المواطن بين ما تطرحه الاحزاب والتنظيمات المختلفة من برامج وبدائل ورؤى، فمكاسب الاحزاب السياسية هنا لاتقاس بما تحققه من ارباح مادية وانما بما تحققه من عضوية ورواج لما تنتبناه.

2- الاتصال السياسي عن طريق وسائل الاعلام :

يتمثل مظهر هذا الاتصال من خلال مضامين الصحف المكتوبة فالصحافة المكتوبة في العالم المعاصر تحتل مكانة متميزة في مختلف جوانب السياسة الداخلية ان كانت اوعارجية ويمكن ان نلمس ذلك يوما بعد يوم قوتها وتأثيرها في أجهزة الحكم وصانعي القرار السياسي كونها الوسيط بين الحكام والمحكومين. وخاصة في مواسم الانتخابات والحملات الانتخابية لذلك نجد ان بعض المرشحين يرتكزون على الصحافة المكتوبة وذلك بزمن قبل الموعد الفعلي للحملة للترويج عن صورتهم او برنامجهم السياسي في ظل مايسمى بالحملة السياسية والتي تكون موجهة عادة إلى جمهور القراء والذي أصبح محددًا في ظل التقنيات الموجودة اليوم.¹

ان طبيعة العلاقة بين الصحافة وصانعي القرار السياسي لم يتم استجلاؤها بالقدر الكافي بعد وقد تصدى الباحثون والاعلاميون والسياسيون لهذا الموضوع بهدف تشخيص وتحليل المؤثرات المتبادلة في هاته العملية .

وتعمل أنظمة الحكم في الغالبية الدول ومنها الجزائر على استخدام وسائل الاتصال مثل الجرائد والمجلات من اجل توجيه الراي العام وتحديد مواقفه المساندة لسياستها وبرامجها ومحاولة اضعاف ظاهرة الرفض والمعارضة لهذه السياسات.

فالصحافة المكتوبة اذن في ممارستها للديمقراطية تصنع الراي العام للجماهير من خلال ثلاثة مستويات اولا الدور الاعلامي والدور التعليمي والدور التكويني فمن خلال ذلك فهي

¹يوسف تمار المرجع السابق ذكره، ص33.

تقوم بدور الوعي من خلال تعليم المواطن كيف يمنح للاحداث مغزى او معنى محد وفي هذا السياق يبرز دور التنافس عند الصحفي خاصة في ظل الاحداث المتداولة⁽¹⁾

3- الاتصال السياسي عن طريق الوسائل السمعية البصرية والالكترونية:

ان هذا المستوى من الاتصال السياسي قد بدا في الستينات من القرن الماضي عندما استخدم التلفزيون أثناء الحملات الانتخابية للرئيس جون كينيدي بعده اكتشف القائمون على الإعلام وأهمية التلفزيون كوسيلة إعلامية سياسية، وتعد هذه الوسيلة من أقوى الوسائل في التوجيه السياسي لماله من قدرة مؤثرة في الجمهور فهو يلعب دورا فاعلا في صناعة القرار السياسي ويلاحظ من هذه الوسيلة أنها تستخدم في ساحة السباق الانتخابي بين المرشحين السياسيين لذلك نجد هؤلاء المرشحون يبذلون اموالا طائلة في الاعلان التلفزيوني من اجل التأثير في الافراد الناخبين ومن ثمة كسب أصواتهم.⁽²⁾

وبالرغم من ان للتلفزيون مكانة خاصة الان تطور في التقنيات اليوم التي ظهرت مع تطور البنية التحتية للاتصالات الرقمية حيث اصبحت التكنولوجيا تفعل كل مافعلته التكنولوجيا السابقة بطريقة افضل حيث لم يعد من الداعي اسلوب التقليدي للحملة او التوعية السياسية حيث لم تعد اللفات والملصقات تلعب دور مهما لاسيما في نشاط الحملة ولم يعد ضروريا الذهاب الى موقع الحدث حيث مع تطور هاته التكنولوجيات تطورت الصورة بقوة بحيث لم تعد مثلا على سبيل صورة المرشح مجرد ملصق اعلاني على حائط بل اصبحت لها موقع خاص موجود على كل المواقع الالكترونية مصحوبة بالرمز ودلالة رمزية وبلاغية الخ وخير دليل على ذلك نجاح المرشح الديمقراطي اوباما في حملته الانتخابية 2008 والتي كان مفادها التمهيد من خلال حملة اعلامية سياسية ناجحة حيث جاءت هاته الحملة وعبر استخدامه لهاه الشبكة في مقالة له نشرت على صفحته الخاصة في اطار حملة سياسية لتوعية الجمهور للتصويت والتي نشرت بتاريخ 23 نوفمبر 2008 جاءت كمايلي

¹ فضيل دليو : مرجع السابق ذكره ص116

² محمد بن سعود البشر المرجع السابق ذكره ص106

"La campagne d'obama et l'utilisation du web par les partis politique du Québec."

والتي دعا فيها الى اعتماد الممارسة السياسية في الكيبك المقاييس المعمول بها في الولايات المتحدة الامريكية اما في مايخص الجزائر فالبرغم من هذا الاسلوب وجد رواجاً لعدة من المرشحين الا انه لم يحقق اي ممارسة سياسية واضحة للشباب في ظل العزوف عن المشاركة وهنا راجع الى القصور في الاستخدامات والأساليب من جانب المرشح والفرد كذلك.⁽¹⁾

المطلب الثالث: وسائل وأساليب الحملات السياسية :

تعد الحملات السياسية من ابرز أنشطة التسويق السياسي ويؤكد هذا الكم الهائل من الدراسات والبحوث النظرية والميدانية التي عنيت بتحليل وتفسير كافة الجوانب المتعلقة بهذه الحملات خاصة في الدول الغربية الا انه يمكن الاستفادة من هذه الدراسات حتى في المناطق العربية وذلك مع تطورها بما يتلاءم وظروف وأوضاع المجتمعات العربية وتزداد أهمية التعرف على هذه الدراسات في ظل التطورات السياسية التي شهدتها كافة النظم السياسية العربية والتي تتجه صوب تطوير هذه النظم باتجاه المزيد من الإصلاح والتطوير وهو ما يعني ازدياد الحاجة إلى التعرف على الأساليب العلمية من بينها الأساليب الاتصال ويطلق عليها اساليب الاتصال والتعبئة والتي يمكن تقسيمها إلى أساليب مباشرة وأخرى غيرمباشرة

أساليب الاتصال والتعبئة المباشرة:

وهي في مجملها الأساليب التي تعتمد على الاتصال المباشر بين المرشح والناخبين وهناك اربعة أساليب رئيسية للاتصال والتعبئة المباشرة يمكن توظيفها في الحملة الانتخابية وذلك على النحو التالي :

¹فضيل دليو : مرجع السابق ذكره ص117

1-الاتصال العابر بالناخبين:

ويكون ذلك عن طريق الجولات في الأسواق والأحياء التي تتم من خلالها مصافحة الناخبين وتبادل أحاديث قصيرة معهم، هذه الأداة مناسبة لتقديم صورة المرشح وخلق الطباعات عامة عن المترشح ومعرفة نسبة التصويت عند الناخبين كاستطلاع ردودهم وأرائهم حول المرشحين من جهة والتأثير عليهم من جهة توعيتهم بضرورة المشاركة السياسية

2-الندوات المصغرة:

والتي تتمثل في الجمعيات ومختلف التنظيمات الإعلامية السياسية وتعتبر هذه الأداة الأسلوب الأكثر مناسب لتقديم أفكار المرشح ومبادئه بطريقة مطلوبة وتفصيلية حيث تكون لديه فرصة لشرح أفكاره متجنباً أسلوب النزعة الخطابية والذي ظهر في الآونة الأخيرة عند بعض المرشحين في الحملة الانتخابية رئاسيات افريل 2014، فمخاطبة العقل هي المهمة الرئيسية في هذه الندوات ويجب على المرشح ان يكون مستعداً لها⁽¹⁾

3-المؤتمرات:

المؤتمر هو الحدث السياسي الأهم اثناء الحملة السياسية او الانتخابية ففيه على سبيل المثال يظهر للمترشح مدى التأييد الذي يتمتع به عبر حشد اكبر عدد ممكن من الحضور كما يظهر قدرته على الخطاب وبلورة أفكاره في حجج قوية مقنعة دون تعقيد.

اثارة حماسة الناخبين وتكوين وترك انطباعات شخصية قوية عن المرشح لديهم هي الهدف الاكبر الذي يمكن تحقيقه في المؤتمرات الانتخابية ولا يظهر دور المؤتمرات فقط عند الحملات السياسية للناخبين بل قد يتعدى ذلك الى حملات تكون ضد نظام سياسي معين ومجاءت به حملة دستور 1889 تعتبر طفرة جذرية في تاريخ الجزائر.

4-المسيرات الانتخابية:

وهي الطريقة المناسبة لتعريف الناخبين بالمرشح واسمه وشكله، وإظهار مدى التأييد الذي تمتع به عبر مشاركة عدد كبير من انصاره في المسيرة، ويمكن للمسيرة ان تكون

¹ محمد بن سعود البشر المرجع السابق الذكر ص106

مصحوبة بمكبر الصوت الذي يذيع على المواطنين اسم المرشح وبعض من منافسيه وافكاره كما يمكنه رفع بعض اللافتات التي تحمل اسم المرشح وبعض افكاره ومبادئه ويمكن ترديد بعض الشعارات التي تربط اسم المرشح ورمزه وافكاره ومبادئه وكلما ابتعدت الشعارات المكتوبة او المنطوقة عن الشعارات التقليدية وذلك كلما لمس المرشح وترا حساسا لدى الناخبين للأفراد غير المرتبطين بمراكز الثقل الانتخابي التقليدية⁽¹⁾

5- الملصقات واللافتات:

من بين الادوات التقليدية التي تعتمد عليها المترشحون في حملاتهم هي الالفة لمالها من تكلفة بسيطة بحيث كلما نجح المترشح في استخدام هذه الادوات التقليدية بطريقة مبتكرة، كلما استطاع استمالة وإثارة مجموعة من الناخبين غير المرتبطين بمراكز الثقل الانتخابي.

ومن بين اهم اساليب الاستمالة الاعلامية السياسية اللجوء الى الشعار السياسي والذي هو عبارة عن كلمات وعبارات مختصرة بسيطة وسهلة تختزل بين حروفها برنامجا سياسيا يقوم عليه او المرشح لانتخابات معينة ويشير الى المبادئ المتبعة من طرفه، ويعتبر كبطاقة هوية تعرف بالتوجه السياسي للحزب او الشخصية المرشحة

ولا تعد الالفة اداة مناسبة لتقديم رسالة سياسية او انتخابية تصل بمضمون الحملة الانتخابية وانما يقتصر دورها عادة على التعريف بالمرشح واسمه ورمزه فقط مقارنة بغيرها من الاساليب

ولقد اصبح الشعار من اهم الدعائم التي تعتمد عليها الحملات السياسية الانتخابية من اجل التأثير بشكل سريع في الناخبين وخاصة عندما تكون فرص النجاح في الانتخابات متقاربة، وقد تكون في شكل صورة او علم او لون او غطاء

وبناء على ذلك يمكن الآخذ بشعارات الحملة الانتخابية الموجودة اليوم في الساحة السياسية لاسيما في الجزائر وتزامنا مع الحدث الانتخابي 17 افريل 2014 و نأخذ على ذلك الحملة السياسية للمترشح الحر " عبد العزيز بوتفليقة " الملصق الاعلاني له بما فيه شعار الحملة

¹ محمد بن سعود البشر المرجع السابق الذكر ص 107

الذي يتمثل " تعاهدا مع الجزائر" واعتمد الى جانب ذلك مجموعة من الشعارات التوعيمية التي تهدف الى إشراك المواطنين في التصويت لصالحه وجاء هذا الشعار مبني على عدة معايير على اساسها بداية ثقة المترشح في الجمهور كذلك تجديد العهد من خلال ماخلفه جيل الثورة وجاء بلونين تركز على مجموعة من الابعاد لما لها من اهداف مبرمجة سياسيا.⁽¹⁾

6- الحملة السياسية والتسويق السياسي:

اولا قبل التدخل في عموميات هذا الأسلوب لابد ان نوضح أولا علاقة هذا المفهوم بهاته الحملات من جهة هذا المفهوم الأوسع الذي لا يخرج عن الإطار العام لمفهوم أوسع وهو المفهوم التسويق السياسي كأسلوب للحملة كمفهوم اشمل يندرج ضمنه التسويق الانتخابي. حيث يعد التسويق السياسي تطبيقا لمبادئ التسويق واساليبه على الحياة السياسية حيث يستخدم اطراف العملية السياسية، هذه المبادئ في اتصالاتهم السياسية خصوصا في وقت الحملات الانتخابية.⁽²⁾

ويستخدم هذا الأسلوب عبر وسائل الاتصال بهدف تسويقها والتسليم بها وقبلوها، وبهذه الكيفية يكاد يتشابه السياسيون في عرضهم لافكارهم مع التجار حينما يعرضون سلعهم بطريقة جذابة ومؤثرة على الجمهور بهدف الترويج لها او بيعها وهو بذلك يمثل عملية تعتمد عليها الحملات السياسية عامة في عملها في التوعية السياسية عامة من جهة الحملات الانتخابية خاصة وذلك لابرار الجوانب التي تخدم المواطن من برنامج المرشح

الانترنت كاسلوب جديد للحملة الانتخابية :

ساهمت الانترنت وبشكل كبير في دعم الديمقراطية، وهذا ليس كهدف معلن لكن كماهية اساسية له، حيث ان الانترنت انشأت مجتمعا عالميا يتواصل مع بعضه والذي جعل ممن الانترنت الوسيلة الاساسية لممارسة الديمقراطية

¹ محمد بن سعود البشر المرجع السابق الذكر ص108

² عبد الغفار رشاد الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي مكتبة الاداب القاهرة مصر 2007، ص108

حيث أصبح الامر من جانبه السياسي لا يقتصر فقط على اساليب الاتصال السياسي الاخرى بل تطور الامر الى حد هذه الاساليب ودرجة تأثيرها في عملية الاتصال باشكاله، وفي هذا السياق نشير ان احد اسباب التي جعلت حملة الرئيس الامريكي الحالي الانتخابية تحدث مثل تلك الضجة والنجاح هو الاستخدام المكثف والفعال للانترنت وهو الامر اللذي من المتوقع ان يغير السياسة للابد، حيث اوردت " نيويورك تايمز " في تقرير لها يرصد تاثير الانترنت على السياسة وتحديدا حملة " اوباما " الانتخابية كنموذج لهذا التأثير، انم احدث يمثل نقلة تاريخية في علاقة تكنولوجيا الاتصال مع السياسة ومن المتوقع ان يسفر هذا التجاوز عن تغيير وجه السياسة بصورة جذرية لاسيما في الجزائر التي لاتزال الى حد الساعة تعاني من قصور في هاته العملية ليست في امتلاكها بل في كيفية استعمالها والاستفادة منها وهذا القصور خاصة واذا ماتم ارتباطه بموسم الانتخابات نجد ان الافراد لا يحملون عملية الحملات الانتخابية عبرهاته الشبكة بمحمل جد بل يجدونها المتنفس الوحيد للترفيه عن انفسهم وذلك بالسخرية من المترشحين " وهذا يعود الى عمل ادارة الحملات الانتخابية القائمة على المترشحين في كيفية توجيه افكار المرشح للجمهوره.⁽¹⁾

الحملات السياسية والاتصال السياسي:

الحملات الانتخابية ووسائل الاعلام:

في ضوء الممارسات الانتخابية الامريكية والفرنسية التي شهدها العالم منذ 1952 يمكن ادراك مايلي:

الاستخدام المكثف للاساليب الحديثة في النشر و ادخال العلاقات العامة كنشاط جديد للحكومة وفي سنة 1960 وظف لأول مرة ارئيس الامريكي الراحل " جون كينيدي " في حملته تقنيات التحليل الاجتماعي السياسي بالمتطورة وذلك لمعرفة اتجاهات الراي العام الشعب وبنسبة للفترة مابين 1968-1972 فقد ركز اسلوب المخاطبة عبر شاشات التلفزيون وكان هذا الاسلوب ناجعا حيث تمكن نظيره " نيكسون من الفوز في هذه الانتخابات سنة

¹ فضيل دليو مرجع السابق الذكر ص ص99-98

1968 بمساعدة خبراء من احد مراكز العلاقات العامة بالاضافة الى الاعتماد المتزايد على الاعلان التجاري في مجال الحملات الانتخابية

وقد شهدت الدول العربية خلال السنوات الاخيرة العديم من الحملات لاسيما ونحن على موعد مع الحملة الانتخابية رئاسيات 2014 ومعظم هذه الحملات ركزت وبشكل كبير على الاساليب التقليدية - الا انه في الاونة الاخيرة ظهر بداية اهتمام بالاسلوب العلمي لادارة الحملات الانتخابية في المجتمعات العربية اسيا الجزائر.⁽¹⁾

¹ <http://www.alarabalyaman.net/pages,phpnewsib1934>. 12/11/2010

الفصل الثاني: التنشئة السياسية ومفهوم الوعي السياسي

المبحث الأول: التنشئة السياسية وأبعادها

تمهيد:

التعريف العام للتنشئة الاجتماعية:

يقوم المجتمع من خلال عملية التنشئة الاجتماعية بدور هام في تشجيع وتقوية بعض الأنماط السلوكية المرغوب فيها والتي تتوافق مع قيم المجتمع وحضارتها وقبل التطرق إلى مفهوم التنشئة السياسية لابد وان نتعرف على مفهوم التنشئة الاجتماعية بصفة عامة حتى يسهل علينا التعرف على مفهوم التنشئة السياسية والتي هي العنصر الأساسي في هذه الدراسة.

التعريف اللغوي والسوسيولوجي للتنشئة الاجتماعية:

أولا التعريف اللغوي:

" تشمل جميع الجهود والنشاطات والوسائل الجماعية والفردية التي تعمل على تحويل الكائن العضوي عند الولادة الى كائن اجتماعي. فهي عملية تعلم وتعليم يشارك فيها كل من الفرد والجماعة اي الفرد بما عليه من تكوين بيولوجي ثم نفسي والجماعة بما توفره من ظروف اجتماعية مادية⁽¹⁾

كما تتم هذه العملية من خلال تفاعل الفرد ضمن جميع مستويات العلاقات الاجتماعية بهذا تحدث في إطار الجماعات الأولية والثانوية والمرجعية علما ان أهمية كل هذه الجماعات تختلف باختلاف مرحلة نمو الفرد والواقع الاجتماعي الثقافي للجماعة او المجتمع. فإذا كان الدور الأهم للجماعات الأولية كالأسرة وجماعات اللعب والجيرة في لمراحل العمر الأولى وفي الجماعات البسيطة البدائية فان الأمر قد ينتقل من حيث الأهمية إلى الجماعات الثانوية بعد مرحلة الطفولة المبكرة وفي المجتمعات الحديثة بشكل عام. في هذه المجتمعات تلعب الجماعات الثانوية كالمدرسة ووسائل الإعلام والأندية ومؤسسات الترويج والعمل دورا مهما

¹ ابراهيم عثمان ، مقدمة في علم الاجتماع، دار الشروق للنشر، عمان الاردن، 1999، ص182

في عملية التنشئة هذا إلى ازدياد أهمية الجماعات المرجعية كالأحزاب والروابط الدينية والفنية⁽¹⁾

ثانيا: التعريف السوسيولوجي للتنشئة الاجتماعية:

تعريف " مادلين قرافيتس "

" التنشئة الاجتماعية هي الصيرورة التي يتم من خلالها اندماج الفرد في المجتمع من خلال استنباطه للقيم والمعايير والرموز ومن خلال تعلمه للثقافة في مجملها بفضل الأسرة المدرسة وكذلك اللغة والمحيط... الخ

اما عن تعريف " قارني " و"كابول "

فيعرف التنشئة الاجتماعية هي الصيرورة التي تمكن الفرد من تعلم واستنباط مختلف العناصر الثقافية (كالمعايير والقيم والممارسات الاجتماعية والثقافية) التي تتميز بها جماعته وهذا مايسمح بتشكيل شخصيته الاجتماعية الخاصة به ⁽²⁾

ومن خلال هذين التعريفين نجد ان عملية التنشئة هي عملية تشكيل السلوك الاجتماعي للفرد وعملية استدخال ثقافة المجتمع في بناء الشخصية وهي عملية تحويل الكائن البيولوجي الى كائن اجتماعي على حد تعبير " دور كايم ".⁽³⁾

اي هي عملية انسانية واجتماعية حيث يكتسب الفرد من خلالها طبيعته الانسانية التي لا تولد معه ولكنها تنمو من خلال الموقف وذلك عندما يشارك الاخرين تجارب الحياة فهي تهدف الى تحويل الفرد منذ صباه الي عضو فاعل قادر على قيام بعدة ادوار ممثلا لعدة معايير وتوجهات وذلك من خلال عدة مؤسسات التي تلعب دورا رئيسيا في عملية التنشئة والتي نذكر منها علي سبيل المثال الاسرة- المدرسة -جماعة الرفاق- القوي الرسمية بما فيها الاحزاب السياسية التنظيمات السياسية - وسائل الاعلام الخ

¹ نفس المرجع ص183

² منشورات مخبر المسالة التربوية في الجزائر في ظل التحديات الراهنة ،آ دورية علمية محكمة العدد الثامن ، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011 ص117

³ فرح محمد، البناء الاجتماعي للشخصية، الهيئة العامة للكتاب ، الاسكندرية القاهرة، 1980 ص 70،

فهي تعتبر مصادر مفروضة وحتمية لعملية التنشئة وعلي الرغم من اختلاف هذه المؤسسات في الادوار الا انها تشترك جميعا في تشكيل قيم الفرد وتوجهاته وان كانت سياسية او ثقافية وحتى الدينية منها وهي لا تقتصر على مرحلة معينة من عمر الفرد بل تستمر معه في تدخلها في ممارسته لفترة طويلة

المطلب الأول: ماهية التنشئة السياسية:

مفهوم التنشئة السياسية (La socialisation politique)

تحتل التنشئة السياسية كموضوع دراسة مكانة في حقل اهتمام العلوم الاجتماعية والإنسانية والسياسية نظرا لانها احدى موضوعات الالتقاء الاجتماعي بالسياسي، فالسياسية ليست مجرد اشخاص حاكمين ومحكومين ولكنها ايضا ثقافة سياسية تصهر الحاكمين والمحكومين وهناك اليات لاكتساب هذه الثقافة اذن فان عملية التنشئة السياسية هي الالية التي يتم بمقتضاها تكون الانسان السياسي والتي هي بلورة لثقافة المجتمع.

كما ان التنشئة السياسية تحيل دائما الى التنشئة الاجتماعية باعتبار هذه الأخيرة إحدى المحددات الرئيسية للتنشئة السياسية لان مع العلم ان نوع وطبيعة التنشئة الاجتماعية التي يتلقاها الفرد هي التي تحدد طبيعة سلوكه السياسي وتحكم نظرتة والتنشئة السياسية هي جزء من التنشئة الاجتماعية بشكل عام⁽¹⁾

وقد عني العديد من العلماء حديثا بدراسة التنشئة السياسية حيث عرفها كثير من المفكرين بتعاريف مختلفة وذلك حسب وجهة نظر كل منهم لها ولكن في النهاية كانت كل هذه التعاريف تصب في مضامين مشتركة بينها جميعا ولقد ظهر مصطلح التنشئة السياسية بالتحديد في عام 1559 في كتاب يحمل عنوان "التنشئة السياسية" لصاحبه "هريبرت هايمان" والذي عرفها "بانها اكتساب المواطن الاتجاهات والقيم السياسية التي يحملها معه حينما يجند في مختلف الادوار الاجتماعية"⁽²⁾

¹ مختار يمينة المرجع السابق ذكره، ص48

² كمال منوفي ، التنشئة السياسية في الفقه السياسي المعاصر ، مصر القاهرة، 1974، ص176

ومن ابرز التعريفات التنشئة السياسية فيما يخدم دراستنا هو ما عرفه "صمويل جبرائيل الموند" حيث يقول " انها العملية التى تتشكل بها الثقافة السياسية وتغير ولدي كل نظام سياسي هياكل مهمة تنظيمية تنفذ مهمة التنشئة السياسية وتلقن المبادئ السياسية التى تحتوي على قيم سياسية وتوجيه المهارات السياسية للمواطنين والنخب معا.(1)

كما تعرف التنشئة السياسية "انها عملية تشكيل الوعى السياسي عند الافراد اي مجمل العمليات التى يتم من خلالها اكتساب الفرد سلوكات ومعايير وقيم واتجاهات سياسية متناسبة مع ادوار مجتمعية معينة وتعد مرحلة الشباب اهم مراحل التنشئة السياسية الإيديولوجية بحكم السمات العامة لهذه المرحلة اد تبدأ من خلالها بالتكون مواقف الفرد السياسية وقيمه الاجتماعية وانماط سلوكه الاجتماعي والسياسي من خلال مشاركته السياسية. وتعرف كذلك على انها عملية تميوية يتم من خلالها اكتساب الفرد المعرفة وتكوين المواقف والقيم وتشكيل الثقافة السياسية والمحافظة عليها وتغييرها بواسطة وسائل الاتصال.(2)

وفي ضوء هذه التعاريف المقدمة يمكن ان نعرف التنشئة السياسية وحسب هاته الدراسة ذهى جملة من الأدوات والوسائل المكملة للتنشئة السياسية عن طريق ما يعرف بمؤسسات التنشئة السياسية (الاحزاب السياسية الاسرة المنظمات الحكومية كذلك تلعب الحملات السياسية دورا مهما فى عملية التنشئة السياسية عن طريق الحملات الانتخابية التى تسعى الى تقديم المعلومات وصنع القرار السياسي لتصبح مصدرا من مصادر الثقافة السياسية اى انها عملية تلقين الفرد القيم واتجاهات سياسية عن طريق مؤسسات المجتمع لممارسة العمل السياسي والتكيف مع البيئة السياسية للنظام السياسي.

المطلب الثاني: إبعاد التنشئة السياسية ومصادرها

ان عملية التنشئة من المتفق عليه اوضحت من الامور الهامة التى توليها الديمقراطية اهتماما بالغاً حيث يذكر كل من " روبرت لان ودافيد سيرز" ان الولايات الامريكية تهتم اهتماما بالغاً بتنشئة المواطنين تنشئة سياسية سليمة منذ الصغر حيث تبدأ هذه العملية بالتنقيف

¹ عبد اللطيف محمود محمد: التنشئة السياسية للطفل رهان المستقبل للحفاظ على الهوية القومية، مصر 2006، ص5

² محمد قاسم عبد الله : التنشئة الاجتماعية للتفكير السياسي مجلة الفكر العربي، العدد 1999، ص97، ص181

السياسي للطفل في مراحل تعليمه المختلفة وحتى مرحلة النضوج وصولاً إلى ممارسة العمل السياسي وعن طريق هذه التنشئة تضمن الحكومة الأمريكية ولاء الراي العام لسياساتها وعدم نفاد الافكار الايديولوجية المضادة إلى عقول وافكار المواطنين⁽¹⁾

اولاً: مراحلها:

تمر عملية التنشئة بعدد من المراحل التي ترتبط بنمو الفرد وتطوره وهي مرحلة الطفولة ثم المراهقة واخيراً النج والاعتدال ويتحدد السلوك السياسي للفرد في مرحلة النضج بدرجة ما بخبرات التنشئة التي يكتسبها في مرحلتها الطفولة والمراهقة.

ويتلقى الفرد في كل مرحلة من هذه المراحل جزءاً من عملية التنشئة كما يتعرض أيضاً في كل مرحلة إلى أداة أو أكثر من أدوات التنشئة التي قد تكمل بعضها البعض أو قد يتعارض بعضها مع البعض الآخر.

فالإنسان في مختلف مراحل حياته يعيش مؤسسات عديدة بعضها مفروض عليه كالأسرة أو المدرسة مثلاً وبعضها الآخر إرادي ينم إليه طوعاً دون ضغط ويتلقى كل من هذه المؤسسات خبرات وقيم واتجاهات ومبادئ يختزنها في ذاكرته ووجدانه لتساهم بطريق مباشر أو غير مباشر في تحديد مواقفه وسلوكه بعد ذلك.⁽²⁾

وقد أشار " أوشيان باي " إلى ثلاث مراحل أساسية لعملية التنشئة السياسية:

اولها : مرحلة يتحدد وفقاً لها انتماء ال طفل لثقافة وتاريخ نظام معين

ثانيهما: مرحلة يتفهم الطفل فيها هويته ويطور وعيه بالعالم السياسي وبالاحداث السياسية

ثالثهما: مرحلة يتجاوز فيها الفرد دور المراقب ليشارك مشاركة فعلية في الحياة السياسية من خلال عمليات التصويت وتولي المناصب السياسية

لذلك تحاول الحكومات الديمقراطية تنمية وزيادة الوعي السياسي لدى الجماهير من خلال عملية التنشئة لخلق قنوات اتصال ايجابية بين السلطة الحاكمة والراي العام⁽³⁾

¹ جمال مجاهد (الراي العام وقياسه) الاسس النظرية والمنهجية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008، ص185

² عبد الغفار رشاد، الراي العام: دراسة في النتائج السياسية، دار الاصدقاء، المنصورة، 1980، ص82

³ عبد الغفار رشاد، المرجع السابق ذكره ص82-83

ثانيا:إبعاد التنشئة السياسية:

1- التنشئة السياسية والمشاركة السياسية

من القضايا المتعلقة بالنظام السياسي وتشكيل الراي العام وهي قضية المشاركة السياسية التي هي تحصيل لجملة من الخبرات والتجارب السياسية طوال مراحل عمر الفرد وهي تعبير عن اهتمام الفرد بالعمل السياسي الذي أضى اهم معايير العمل السياسي وهي تعبر بذلك عن الممارسة الديمقراطية او الديمقراطية في حد ذاتها (1)

فالديمقراطية كما عرفها قاموس علم الاجتماع تعني توفر فرصة المشاركة لدي اعضاء المجتمع في اتخاذ القرارات في أي مجال من مجال الحياة الاجتماعية وبخاصة المشاركة الجماهيرية في اتخاذ القرارات السياسية التي تؤثر في حياتهم الفردية والجماعية علي السواء الا ان الديمقراطية لاتستطيع ان تتحقق كواقع سياسي او كسلطة جماهيرية الا اذا غرست في وعي الفرد وضميره وكانت موجودة في المجتمع كمجموعة من الاعراف والتقاليد والعادات فالمشاركة السياسية تعتبر جوهر الديمقراطية والتي تتمثل في حقوق الانسان السياسية والاجتماعية وتعدد الاتجاهات السياسية(2)

لذا غدت المشاركة السياسية تمثل موضوعا محوريا من موضوعات علم الاجتماع السياسي ذلك انطلاقا من ان المشاركة هي في المقام الاول اسهام وانشغال المواطن بالمشاركة السياسية داخل نطاق مجتمعه سواء كان هذا الانشغال عن طريق التأييد او الرفض او التظاهر الخ

وهناك من يرى ان المشاركة السياسية هي تلك الانشطة الاختيارية او التطوعية التي يسهم افراد المجتمع عن طريقها في اختيار حكامهم وفي صنع السياسة العامة سواء بشكل مباشر اوغير مباشر ومن الامثلة على ذلك المشاركة في الانتخابات أوفي النشاطات السياسية المباشرة الحملات السياسية او عضوية الاحزاب والترشح في الانتخابات اما النشاط الغير

¹ جمال مجاهد المرجع السابق ذكره، ص187
² محمد عاطف غيث المجمع سبق ذكره ص521

مباشر فيتمثل في اضيق معانيه في حق المواطن في ان يراقب القرارات السياسية بالتقويم والظبط عقب صدورها من جانب السلطة الحاكمة وتكون عملية المشاركة السياسية من خلال نشاطات سياسية مباشرة مثل تقلد منصب سياسي او عضوية حزب او الترشيح في الانتخابات او التصويت او مناقشة القضايا العامة والاشتراك في الحملات السياسية كما يمكن ان يحقق المرء المشاركة من خلال أنشطة سياسية غير مباشرة كان يقتصر على مجرد المعرفة والوقوف على المسائل والقضايا العامة.

وتتوقف عملية المشاركة المرء في حالة وجود مايعرف بالمنبهات السياسية فكلما كثرت وتنوعت المنبهات السياسية والمنبثقة من عدة مصادر متعددة وقد تكون عبارة عن وسائل الاعلام او الحملات الانتخابية، مما يزيد من احتمال مشاركة الفرد في العملية السياسية ومن خلال ماسبق نجد ان المشاركة السياسية هي وسيلة مهمة التي يمكن من خلالها ان تحقق الشعور بالمسؤولية لدى الحاكم والمحكوم والاهتمام المتزايد عنه ينتج عنه وعي سياسي تشكله عملية التنشئة السياسية.

2-علاقة المشاركة السياسية بالتنمية السياسية :

استحوذت العلاقة بين الابعاد الاقتصادية والاجتماعية والتنمية السياسية عامة والمشاركة السياسية خاصة باهتمام المشتغلين في مجال النظرية السياسية والاجتماع السياسي والاتصال وحتى علم الاجتماع .

ورغم عدم عمومية هذه الدراسات وتعبيرها على قيم الحضارة الغربية فانها تعني بتوسيع وكثافة المشاركة السياسية من جانب و انها تسمح بتحديد متغيرات الوضع الاقتصادي والاجتماعي المؤثر عليها من ناحية اخرى فقد قدم " روسيت " تحليلا لسبعة واربعين بلدا لقياس العلاقة بين الديمقراطية والمساواة الاقتصادية او العلاقة التبادلية بين التنمية والديمقراطية وتوصل في الاخير ان أي دولة لايمكنها الحفاظ على الشكل الديمقراطي للنظام اذا تم توزيعها بشكل عكسي.⁽¹⁾

¹ ثروت المكي الاعلام والسياسة: وسائل الاتصال والمشاركة السياسية ط1 دار عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر 2005ص92

كذلك اوضح كولمان ان المستويات العليا للتنمية السياسية تميل للارتباط بنمو الثروة¹، واكد ايضا ان التنشئة السياسية للفرد والت تتم من خلال المشاركة السياسية تأتي على اثر التعبئة الاجتماعية. وتأتي العلاقة المشاركة السياسية بالتنمية السياسية وذلك انطلاقا من نظرية التحديث التي تفترض ان المجتمع هو مساحة واسعة من القيم السياسية التي تجعل الانتقال من المجتمع التقليدي نحو المجتمع الحديث مشروط بالتنمية السياسية وتضع على عاتق النخبة قضية الانتقال.⁽¹⁾

فمن منظور التحديث المكانة التي تحتلها هاته القيم الحديثة التي جاءت بها هذه النظرية يمكن ان تحل محل القيم التقليدية المعيقة لعملية التنمية وقد جاء "لوسنباي" " بعدة تعريفات لمفهوم التنمية السياسية الى انه اضاف تعريفين فيما يخص علاقة المشاركة السياسية بالتنمية السياسية منها:

التعريف الاول: يذهب الى ان التنمية السياسية للجماهير هي الجهود المبذولة لدفعها الى مزيد من المشاركة السياسية ويقوم هذا التعريف على افتراض ان السياسة في المجتمعات التقليدية تحتكرها فئة قليلة من الناس تخضع لهاغ جماهير خضوعا لاطوعيا وفي هذه الحالة فان المجتمع الحديث لايمكن ان ترسى دعائمه الا اذا شارك اكبر عدد ممكن من الافراد في صياغة الاسلوب السياسي الملائم في عملية صنع القرار في المجتمع اذ ان خلق المواطن الفاعل المشارك هو الهدف الرئيسي للتنمية السياسية.

اذ نتقترح هذه النظرية على الافراد اللذين لايشاركون في القرارات السياسية بقدر باينلقونها خاصة في المجتمعات التقليدية فان هؤلاء لابد وان يتحولوا من خلال التعبئة السياسية اي دفع الافراد الى المشاركة وخلق التنظيمات السياسية الملائمة لهذه المشاركة الى المواطنين اللذين يشاركون في العملية السياسية وذلك عندما يتحول المجتمع من خطوة الى اخرى الى مجتمع حديث.

¹ ثروت المكي المرجع السابق ذكره ص93

التعريف الثاني: والذي يرى فيه ان التنمية السياسية تعني بناء الديمقراطية اي ان التنمية السياسية تحدث كلما استطاع النظام السياسي بناء المؤسسات الديمقراطية وتدعيم الممارسات السياسية الديمقراطية وبالتالي يقوم هذا الراي على افتراض ان التنمية السياسية بما تتطلب من قدرة على المشاركة لايمكن ان تحقق في ظروف القهر التي يشهدها النظام التقليدي بل يجب احلالها بنظم ديمقراطية اي كان شكل الممارسة الديمقراطية.⁽¹⁾

ولوحظ ايضا انه مجرد التعرض للمنبه السياسي ما (الحملة الانتخابية) لا يكفي وحده لدفع الفرد الى المشاركة السياسية وانما يلزم ايضا ان يتوفر لديه قدر معقول من الاهتمام السياسي وهو ما يتوقف على نوعية الخبرات التنشئة المبكرة فالفرد الذي ينشأ داخل جماعات اولية كالاسرة والمدرسة باسلوب ديمقراطي يكون اكثر ميلا واستعدادا للمشاركة السياسية من نظيره الذي ينشأ في نمط سلطوي⁽²⁾

اذن فان عملية المشاركة السياسية للفرد تتضح من خلال نمط التنشئة التي يخضع اليها الفرد وممارسته السياسية التي تتحدد وفق النمط السائد في عملية التنشئة السياسية .

2-2 التنشئة والتجنيد السياسي

يقصد بالتجنيد السياسي تقلد الافراد المناصب السياسية سواء سعوا اليها بدافع ذاتي او وجههم اخرون اليها وينحدر شاغلو السياسة او المراكز السياسية من ثقافات فرعية مختلفة ولذا تصبح التنشئة السياسية الفعالة عملية حيوية لتزويدهم بالمعارف والمهارات السياسية ومما يذكر ان القيم والاتجاهات التي اكتسبها الفرد من معاشته للجماعات الاولية تظل تزاوّل تأثيرها عليه بعد

¹ احمد زايد - مقدمة في علم الاجتماع السياسي- دار النهضة مصر ، القاهرة ط 1، 2006، ص 143، 142

² ثروت المكي، المرجع السابق الذكر ص 67

3-2 التنشئة والاستقرار السياسي :

يشير الاستقرار الى قدرة النظام على ان يحفظ ذاته عبر الزمن أي يظل في حالة تكامل وهو لا يتحقق الا اذا اضطلعت ابنيته المختلفة بوظائفها على خير وجه من بينها وظيفة التنشئة السياسية

وللتنشئة السياسية بعدان باعتبارها وظيفة ضرورية لاستمرار النظام اولهما البعد الافقي ومضمونه ان الجيل القائم ينقل ثقافته الى الجيل اللحق وثانيهما البعد الراسي ومؤداه انه يوجد اتساق بين قيم واتجاهات وسلوكيات افراد الجيل السائد بما يضمن للجسد السياسي قدرا من التلاحم والترابط. (1)

المطلب الثالث : الوعي السياسي ومفهوم العام

اولا: مفهوم الثقافة السياسية

تلجا الحكومات الديمقراطية لعدة وسائل للتاثير في الرأي العام طمعا في حصول على تأييد الغالبية الشعبية من تلك الوسائل نشر الثقافة السياسية وزيادة الوعي السياسي وذلك بواسطة عدة مصادر تساهم بدورها في عملية " التنشئة السياسية " والتي سيتم التفصيل فيها لاحقا . وذلك عن طريق مايعرف بمؤسسات التنشئة السياسية . (2)

فمن المعروف انه حتي تستطيع الرأي العام المشاركة الايجابية في العمل السياسي ان يتكون لدى الجماهير درجة عالية من الوعي السياسي والثقافة السياسية خاصة في العصر الحديث أللذي تعقدت فيه الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية للمواطنين (3)

وبالرغم من أن موضوع الثقافة السياسية يعتبر موضوعا قديما وثابتا ضمن الدراسات الخاصة بالرأي العام . الا ان تقييم دوره الهام في السلوك السياسي قد لاقى اهتماما وتطورا كبيرا في السنوات الحديثة. هذا التطور او هذه النهضة تمثل الانحراف عن الجدل طويل الامد بشأن المفاهيم الضيقة الخاصة بالمعتقدات السياسية، فقد ركزت الأبحاث والعديد من

¹ احمد زايد المرجع السابق ذكره ص 144

² جمال مجاهد المرجع السابق ذكره ص 182.

³ نفس المرجع ص 183

الدراسات علي ضرورة وأهمية امتلاك الخبرة السياسية لما لها من اسهام في اصدار الإحكام والمعلومات السياسية. ولقد تعددت التعاريف الخاصة بمفهوم الثقافة السياسية وفي علاقتها بمفهوم التنشئة السياسية من حيث بعدها السياسي⁽¹⁾

وان اختلفت الرؤى حول هذه المفاهيم الا انه قبل اعطاء مفهوم للثقافة السياسية ' لابد من ان نحدد مفهوم الثقافة وان تعددت التعاريف واختلفت الرؤى حول هذا المفهوم الواسع الا انه يجدر بالذكر ان الثقافة التي اعتبرها عزي عبد الرحمان " هي كل ما يحمله المجتمع (الماضي) وما ينتجه (الحاضر والمستقبل) من قيم ورموز معنوية ومادية وذلك في تفاعله مع الزمان (التاريخ) والمكان اي المحيط بما في ذلك النظام الاجتماعي انطلاقا من بعض الأسس التي تشكل ثوابت الأمة وأصولها (البعد الحضاري)⁽²⁾

ومنه فان الثقافة لها بعد ديناميكي بفضل عملية الاكتساب وفقا لعاملي الزمان والمكان اللذين يتم من خلالهما التفاعل والاستمرار بين الفرد والمؤسسات الاجتماعية، وبين الفرد ووسائل الاتصال الجماهيرية التي تنقل له ثقافة جديدة قادرة علي إحداث التغيير الاجتماعي والثقافي والسياسي. وبالتالي يشير مفهوم الثقافة السياسية وحسب هاته الدراسة التي لها جملة من القيم والمعارف السياسية والمعتقدات التي يحملها الفرد ازاء نظام سياسي معين والتي تعكس نموذجها السلوكي ومرجعيتها المتوارثة من قبل الأجيال المتعاقبة لهذه الجماعة، ومختلف أجزائه واتجاهاته نحو دوره في الحياة السياسية بصفة عامة

وعليه فان مفهوم الثقافة السياسية تعود جذورها نسبيا لأدبيات علم السياسة بصفة عامة حيث كان للعالم السياسي الأمريكي " الموند" الاولوية في استخدامه سنة 1965 في مقالة له ولم تعرف دراسات الثقافة ازدهارا الا في اواخر الخمسينات وبداية الستينات حيث تمت استعارة هذين المفهومين من العلوم الاجتماعية مثل علم الانتربولوجيا وعلم الاجتماع بالاضافة الى علم النفس⁽³⁾

¹ قزادري حياة ، الصحافو السياسية (الثقافة السياسية والممارسة الاعلامية في الجزائر ، دار طاكسيج كوم للنشر والتوزيع ، الجزائر العاصمة ، ص 34

² عبد الرحمان عزي - ثقافة الطلبة والوعي الحضاري ووسائل الاتصال حالة الجزائر والمستقبل العربي 1992 ص 164

³ عبد الوهاب ، ألكيالي ، الموسوعة السياسية- الجزء الثالث ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، بيروت 1993 ص 215

ومنه فقد ظهرت عدة محاولات لتحديد مفهوم الثقافة السياسية حيث هناك يختلف المفهوم باختلاف البيئة ونظام الحكم فيها اذ يقول ليسلي جوتليب " ان التسوق هو امر سياسي ف شراء منتج ما يعني التصويت اقتصاديا لمصلحة الشركة المنتجة لكن حسب هذه النظرية فالثقافة السياسية يمكن الاستغناء عن صفة " السياسية "(1)

ولكن هناك ايضا من يعتبرها بانها التوجهات نحو الموضوعات السياسية التي تثير جدلا في أوساط المجتمع كالأحداث الجارية بالجزائر (التداول على السلطة رئاسيات الجزائر افريل 2014) وهذا ماشار اليه بارسونز بتصنيف محتوى هذه التوجهات أهمها التوجه اللذي يخص الجانب المعرفي مثل الوعي بالنسق السياسي ويتجلى ذلك في التصنيف الذي أجراه كل من " الموند وفيربا" على الثقافة السياسية والتي تعتمد على متغيرين حسب رأيه من خلال الاتجاهات وهما الالتزام والانخراط بحيث يمس الأول اتجاه الفرد نحو النظام السياسي ويميز بين التوجهات الموالية وبين التوجهات المغتربة(2) اما الثاني اللذي يقيس الاتجاهات نحو المشاركة في النظام السياسي ويميز بين التوجهات الخضوعية والتوجهات المشاركة.(3)

وعليه يمكن القول أن المعرفة السياسية او الوعي السياسي هو نتاج للثقافة السياسية التي هي بلورة اتجاهات الأفراد ومعتقداتهم وقيمهم السياسية نحو نظام سياسي ولقد اتضح ان المعرفة السياسية المسبقة بمجريات الأحداث السياسية وكل ما يخص مدخلات النظام السياسي ومخرجاته هي المتنبئ القوي لاستقبال والاحتفاظ بالاتصالات السياسية(4). وقد اجريت دراسات متكررة على الدور الهام للمعلومات في العملية الانتخابية وقد اكدت الابحاث الحديثة على التأثيرات المستقبلية للمعلومات الخاصة بالعديد من السلوكيات والعادات ذات الصلة الوثيقة بالمواطنين في المجتمع الديمقراطي(5)

¹ محمد زاهي بشير المغربي قراءات في السياسة المقارنة، بنغازي: منشورات جامعة قارينوس، 1994 ص219
² الفاروق، زكي يونس، وآخرون، نظرية الثقافة: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة، الكويت العدد346 ص223
³ قزادري حياة المرجع السابق ذكره ص51
⁴ جمال مجاهد المرجع سابق ذكره ص183،
⁵ المرجع نفسه، ص 184.

واتضح أيضا أنها المتنبي الأفضل لإعداد المعلومات السياسية وانها الدليل الأقوى على الوعي والخبرة السياسية وهي بدورها تقود الى إظهار القيم السائدة الممتازة من بينها حرية الفكر والتعبير وهذا لا يتم الا من خلال تطوير الاتصال السياسي اللذي ينعكس ايجابيا على ازدهار وتطور الدول وخاصة تلك التي تعاني من المشاكل المتعلقة بالحرريات الديمقراطية والعدالة الاجتماعية وذلك في ظل التطورات المهمة في شتى المجالات التي جعلتنا اليوم نتحدث عن فضاء جديد للاتصال والعيش ونرى ان هذا التطور يتجلى في :

"تنمية الوعي والفكر السياسي" : اذا جئنا الى تحديد مفهوم الوعي نجد انه رغم تكرار هذا المفهوم في عدد غير قليل من الكتابات فهو لايزال محاط بقدر واضح من الغموض لاسباب عديدة منها على سبيل المثال لاحصر في ان بعض الباحثين يعدون مسألة الوعي الاجتماعي مسألة ماركسية ويحجم بعضهم عنها لأسباب وغاياته الايديولوجية.⁽¹⁾

والوعي في معناه المكثف عقيدة وعقل ووجدان وهي الاشياء تقريبا التي اشتغلت بها محاولات تعريف الوعي رغم اختلاف منطلقاتها والتدقيق في البعدين "العقل والوجدان" حيث يظهر انهما تعبير عن الادراك والتصور وباختصار فان عملية الوعي " تعني ادراك الفرد لما يحيط به ⁽²⁾

ثانيا: علاقة الثقافة السياسية بمفهوم الوعي السياسي:

تعتمد عملية التنمية على هذا العنصر اذ ينبغي توافر عنصر الوعي على مستوى القيادات وال جماهير بشرط أن تلعب دورا هاما في تبصير الجماهير بالواقع وكيفية احداث التنمية وذلك من خلال استخدام مصادر " القوة والاقناع" التي يمكن بواسطتها تشكيل وعي جماهيري تشكيلا حقيقيا وغير مزيفا

حيث ان الوعي كمفهوم اشمل من الثقافة السياسية بحيث تمثل الثقافة السياسية جزء من الوعي والوعي بصفة عامة يتطلب وجود معارف تمثل الثقافة السياسية لدى شخص معين

¹ عبد الباسط عبد المعطي، البحث الاجتماعي، (محاولة لحد رؤية نقدية لنهجه وابعاده، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية ص359، 1987

² عبد الفتاح مراد، موسوعة البحث العلمي واعداد الرسائل والأبحاث والمؤلفات، ص204

اي انه كلما ارتفع مستوى الوعي كلما كانت المشاركة في الحياة السياسية اكثر او العكس وتتمثل في عدة مظاهر عدم المشاركة عدم التصويت في الانتخابات او الانضمام في عضوية حزب معين ومن جانب اخر لان الشخص يعد اكثر معرفة بطبيعة المشاركة الفعلية وليس المعرفة بالمشاركة الظاهرية وتعتبر المشاركة الفعلية اقصى درجات الوعي ولذلك فان مفهوم الوعي السياسي والثقافة السياسية مرتبطان ومتلازمان ويرتبط وجود احدهم بالآخر (1)

المبحث الثاني: الوعي السياسي ومفهومه الثقافة السياسية:

يعني الوعي هو اكتساب الفرد والجماعة لخلفية معرفية تمكنهم من تحليل القضايا المطروحة على الساحتين الدولية والوطنية وادراك اوضاع المجتمع ومشكلاته ومن ثمة الحكم عليها وتحديد موقفه تجاهها وبشكل اخر هو ادراك الفرد لواقع مجتمعه ومحيطه ومعرفة طبيعة الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية المحيطة به والقوى الفاعلة والمؤثرة في صناعة وغياب الوعي السياسي يعطل دور الفرد والجماعة فلا بد من معرفة الواقع يعني البيئة المحيطة به بما في ذلك ثقافته التي تحدد طبيعة نشاطه والتي تم التعرض اليها سابقا . (2)

لذلك يذهب " علي ليلة" الى ان امتلاك الوعي يعني الشخص يدرك واقعه ومن ثم فهو ربما يتدخل لتغيير مسارات معينة

ويشير ايضا مفهوم الوعي السياسي " الى رؤية اعضاء الفئات الاجتماعية في المجتمع للنظام السياسي القائم والعمليات السياسية والممثلين السياسيين واهداف وبرامج سياسية كذلك التنظيمات السياسي بما فيها الاحزاب السياسية والحملات الانتخابية ومواقف الافراد منها ومدي مشاركتهم في نشاطها

ومن بين اهم محددات الوعي السياسي نجد:

¹ابوبكر جميلي- الشباب والمشاركة السياسية في الجزائر رسالة مكلة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع التنمية ص73
² فضيل دليو، المرجع سبق ذكره ص160

- وعي الشباب بالمعارف السياسية .

- وعي الشباب بالقضايا المجتمعية ومشكلاته .

- وعي الشباب بالمشاركة السياسية اي ادراكه للعملية السياسية اي يعني كيفية المشاركة فيها يصبح ذا تاثير في البنية الاجتماعية ومن هنا فان تنمية الوعي السياسي والثقافة السياسية من شأنهم الرفع من كثافة المشاركة السياسية التي تعد نتاج للتنشئة السياسية بما فيها مصادرها اي مؤسسات التنشئة السياسية التي تعد مصدرا من مصادر اكتساب الوعي السياسي⁽¹⁾

وتعتبر أدوات التنشئة السياسية بما فيها وسائل الاعلام المصدر الرئيسي في تشكيل الوعي السياسي وذلك من خلال الدور الذي تلعبه في متابعتها اليومية للاحداث والقيام بتفسيرها وتحليلها وفي غياب هذا النشاط يؤدي مفاده الى التوقع والتخلف وهو الأمر الذي فسرتة العديد من دول وخاصة منها المتقدمة على نمط الفكر السياسي السائد لان الفكر السياسي هو فهم عميق للواقع الذي يترجم في فلسفة سياسية معينة. وهذا ماينبغي العمل عليه خاصة في الجزائر وذلك من خلال اشراك المواطن في القضايا السياسية التي يستطيع من خلالها أن يكتسب عدة توجهات سياسية وثقافة سياسية. التي تبعث بعملية التنشئة السياسية .⁽²⁾

ومن خلال كل ذلك يمكن ان نضع التعريف الاجرائي لمفهوم الوعي السياسي في دراسة" سميح خطاب" على انه تتبلور من خلال معرفة ومدى فهم وادراك الافراد للواقع السياسي والاجتماعي المحيط بهم والاحداث السياسية التي تجري في الساحة السياسية (موعد الانتخابات الرئاسية بالجزائر افريل 2014 " الحملات الانتخابية" كل هذه الاحداث من شأنها ان تسهم في تزويدهم بالمعلومات بصورة تنمي لديهم مشاعر الانتماء والولاء للوطن والمحافظة على التراث والتمسك بالقيم الايجابية يضاف الى ذلك ماتنقلو وسائل الاعلام على اختلافها من اخبار وبرامج عن النظام السياسي والتحليلات السياسية والمعلومات التي يكتسبها من الاسرة اما عن طريق التلقين المباشر من خلال مواقف الحياة المختلفة او عن

¹ جبريل الموند وباول الابن : السياسات المقارنة في وقتنا الحاضر، ترجمة هشام نصار، دار الاهلية مصر 1998- ص55

² فضيل دليو المرجع السابق ذكره ص161

طريق اشكال الاتصال السياسي الاخرى مثل الحملات السياسية كل هذه المصادر تسهم في تشكيل الوعي السياسي بدرجات متفاوتة .⁽¹⁾

انواع المعرفة السياسية:

هناك عدة انواع للمعرفة السياسية احد هذه الانواع يتعلق بالاساليب الحكومية والسياسية والتي تعرف باسم "حقائق الكتب المدرسية" اما النوع الثاني من المعرفة فيتعلق بالاحداث السياسية وبالتطورات السياسية الجديدة وقد سماها كل من العالمان "ديلي كاربيني" و"كيتز" باسم الحقائق الرقابية او الاحداث الحالية ومنه نجد النوع الاول :من المعرفة غير متغير نسبيا وغالبا ما يتم تقديمه في نطاق نظام تعليمي فان النوع الثاني: هو نوع قابل لتغيير ويلزم توجيهه بصفة خاصة من خلال استخدام وسائل الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي وهذان النوعان يعتبران نوعين رئيسيين في المعرفة الحقيقية للشخص⁽²⁾

اما النوع الثالث: من المعرفة الحقيقية والتي بها عناصر كل المعرفة التعليمية والمعرفة الرقابية فهي معرفة تتصل بالحقائق التاريخية ذات الاهمية وهو تلك الأجزاء المتعلقة بالذكريات والصور التي تمثل حافز سياسي جديد با لنسبة للأفراد.⁽³⁾

وعليه فقد أكد علماء الانتربولوجيا وعلم الاجتماع على ان المحددات الرئيسة للوعي السياسي هي مناخ الراي العام وهذا ما اكده "الفرد مكلنج لي" في سياق دراسته للمحددات الاجتماعية لرأي العام حيث اعتبر أن هذا المناخ هو الذي يحدد ادراك الفرد ومعرفته وتبنيه وجهة نظر معينة وارجع ذلك الي اهمية الثقافة السائدة التي تحدد سلوك الفرد. ومنه يتضح أن الوعي السياسي للمواطنين يعتمد على درجة الثقافة والتعليم التي وصل إليها أفراد الشعب فالثقافة والتعليم تؤهلان الشعب للمشاركة الايجابية الفعالة في العمل السياسي عن طريق التعبير عن ارائهم بكافة طرق التعبير المختلفة سواء عن طريق

¹ صونيا العيدي المشاركة السياسية والتحول الديمقراطي في الجزائر والانتخابات الرئاسية، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، 2005، ص77

² جمال مجاهد المرجع السابق ذكره ص 183

³ عبد الغفار المرجع السابق ذكره ص184

الانتخابات وأساليب الاتصال السياسي أو عن طريق وسائل الاتصال السياسي⁽¹⁾

المطلب الأول: علاقة الوعي السياسي بمفهوم التنشئة السياسية :

يذهب علي ليلي "الى ان امتلاك الوعي يعني ان الشخص يدرك واقعه الاجتماعي ومن ثم فهو ربما يتدخل لتغييره في مسارات معينة

ويشير مفهوم الوعي إلى رؤية أعضاء الفئات الاجتماعية في المجتمع للنظام السياسي القائم والعمليات السياسية والممثلين السياسيين وأهداف وبرامج التنظيمات السياسية ومواقفهم منها ومدى مشاركتهم في نشاطها ووضع وتوجيه القرارات السياسية في المجتمع

وتعتبر المعرفة السياسية كما سبق الذكر هي المتبني القوي والافضل لاعداد المعلومات السياسية وتتضح اهمية الوعي السياسي خاصة في العمليات الانتخابية، وقد اكدت عدة دراسات على ذلك لاسيما التأثيرات المستقبلية للمعلومات الخاصة بالعديد من السلوكيات الانتخابية للأشخاص وهذا ماكدته رؤية لازار سفيلد لذلك الى ان الوعي السياسي يعتبر مصدر من مصادر التنشئة السياسية التي تعد مصدرا لاكتساب الوعي السياسي وذلك عن طريق مايعرف بمؤسسات التنشئة السياسية على اعتبار انها المصدر الرئيسي والمباشر لخلق الوعي لدى المواطنين وتصورهم عن الحياة السياسية والغير السياسية⁽²⁾

وتعتبر ادوات التنشئة السياسية بما فيها وسائل الاعلام المصدر الرئيسي في تشكيل الوعي السياسي وذلك من خلال الدور الذي تلعبه في متابعتها اليومية للاحداث والقيام بتفسيرها وتحليلها وفي غياب هذا النشاط يؤدي مفاده الى التوقع والتخلف وهو الامر الذي فسرتة العديد من دول وخاصة منها المتقدمة على نمط الفكر السياسي السائد لان الفكر السياسي هو فهم عميق للواقع الذي يترجم في فلسفة سياسية معينة. وهذا ماينبغي العمل عليه خاصة في الجزائر وذلك من خلال اشراك المواطن في القضايا السياسية التي يستطيع من خلالها ان يكتسب عدة توجهات سياسية وثقافة سياسية. التي تبعث بعملية التنشئة السياسية .

¹ عبد الغفار الرشاد المرجع السابق ذكره، ص85

² صونيا العيدي المرجع السابق ذكره، ص159

المطلب الثاني: مصادر التنشئة السياسية (مؤسسات التنشئة السياسية):

يوجد في كل نظام سياسي اطار من القيم السياسية يفرض نوعا من الملائمة الاجتماعية على تصرفات الأفراد حكاما ومحكومين وتعطي للعملية السياسية شكلا ومضمونا معيناً كتاب⁽¹⁾

هذه القيم السياسية تنتقل من جيل الى جيل اخر عن طريق مايعرف بالتنشئة السياسية حيث تمثل هذه الاخيرة مضمون وجوهر عملية التعليم التي تعد الفرد ليصبح عضوا في المجتمع السياسي اذ ان خبرات التنشئة التي يكتسبها الفرد تحدد تصرفاته السياسية في خضم الحياة السياسية : المشاركة السياسية او عدم الاهتمام السياسي ويطلق لفظ التنشئة الاجتماعية على عملية تعليم وتكوين الاتجاهات السياسية المختلفة، وتدل ايضا على العملية الدائمة والمستمرة التي تبدأ مع مراحل المبكرة للطفولة إلى آخر مراحل حياة الفرد سواء كانت عرضية مقصودة او غير مقصودة رسمية او غير رسمية وذلك عبر مختلف وكالاتها بما فيها وسائل الإعلام والاتصال ومؤسسات المجتمع المدني والسياسي عن طريق شتى العمليات والآليات بما فيها (التعليم السياسي، التربية السياسية، التلقين السياسي، التجنيد السياسي، وعملية التسييس)⁽²⁾

وهناك مؤسسات عديدة تسهم في عملية التنشئة السياسية حيث يرى " فيربا" ان هناك مصدرين لاكتساب الثقافة السياسية فمن ناحية الفرد يمر الفرد في مختلف مراحل حياته داخل الاسرة والمدرسة والتنظيمات السياسية بما فيها الحملات السياسية والاحزاب السياسية كذلك حركة التعرض لوسائل الاعلام السياسي

ويجب الاشارة هنا ان كل النظم السياسية تحاول ان توظف عملية التنشئة السياسية لغرس القيم والتوجهات والافكار السياسية التي تتفق مع قيم و توجهات وافكار السلطة

¹قزادري حياة المرجع السابق ذكره ص40
² صونيا العيدي المرجع السابق ذكره ص159

الحاكمة وذلك عن طريق مصادر التنشئة السياسية بما فيها الرسمية ذات طبيعة سياسية واخرى غير رسمية سيتم التفصيل فيها لاحقا (1)

اولا: المؤسسات الغير الرسمية :

- الاسرة

والتي تلعب دورا مهما في تشكيل الاتجاهات الأبناء وإكسابهم قيما أساسية ، وقد كشفت دراسات السلوك الانتخابي عن مدى التأثير الممارس من طرف الاسرة في هذا السلوك، بل ان التنبؤ بالسلوك الانتخابي في بريطانيا لايعتمد على الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها الفرد وانما يستند الى معرفة كيفية ادلاء الاب بصوته الانتخابي نفس الكتاب ويتم ذلك من خلال عدة مراحل اهمها

أ)نقل توجهات سياسية صريحة :

تقوم الاسرة بنقل اتوجهات وتقييمات سياسية الى ابنائهم من خلال النقاش والتعبير عن وجهات النظر والمشاركة او عدمها في الحياة السياسية كما يساهمان في تنمية الاحساس الايجابي بالمواطنة والافتدار السياسي

ب)نقل توجهات لها تاثير سياسي غير مباشر :

ويتم ذلك من خلال العلاقات الشخصية داخل الاسرة بمعنى تعلم الفرد طريقة التعامل مع الاخرين وشعوره بالقدرة على اتخاذ القرارات حيث اثبتت بعض الدراسات العلمية الحديثة في مجال علم النفس ان الفرد الذي يتعلم عدم الثقة في الاخرين والذي لايثق في نفسه يعكس بذلك عدم ثقته في القيادات السياسية وذلك من خلال اجراء (اختبار لبعض سلوكيات الأفراد) وبالتالي تؤثر على عملية المشاركة السياسية للفرد (2)

¹ محمد، علي محمد، دراسات في علم الاجتماع السياسي، الإسكندرية، دار الجامعات المصرية، 1977ص124
² ريتشارد داوسن وكارن داوسن وكنيث برويت ، التنشئة السياسية (ترجمة مصطفى عبد الله ابو القاسم خشيم ومحمد زاهي بشير المغربي ط، جامعة قارينوس للنشر ، بنغازي ليبيا، 1990ص132

ج) تحديد كيفية التعرض لباقي مؤثرات التنشئة :

يقول " جيمس دافيز " : الأسرة توفر الوسائل الأساسية لتحويل الطفل العادي عقليا إلى شخص ناضج مكتمل الشخصية وان معظم خصائصه الشخصية السياسية للفرد (ميله واتجاهه للتفكير والفعل السياسي بطرق معينة) تم تحديدها في البيت وقبل أن يشارك الفرد في الحياة السياسية بسنوات عديدة سواء كانت مشاركته هذه كمواطن عادي وكشخصية سياسية مهمة⁽¹⁾

وقد حاولت كثير من الدراسات قياس مستوى التطابق بين الوالدين والأبناء في الانتماء الحزبي ولقد وجدت معظم هذه الدراسات تطابقا كبيرا بين الوالدين والأبناء في الانتماء الحزبي وكان هذا التطابق موجودا في دراسات عن أفراد في مراحل مختلفة من حياتهم ولقد وجد " الموند وفيربا " أن الإحساس بالكفاءة والمقدرة المدنية (المواطنة) يرتبط بالأحاسيس العامة المتعلقة بالكفاءة والمقدرة الذاتية، وأن المقدرة على المشاركة في صنع القرارات وعلى الاعتراض أو الاستفسار من السلطة الأبوية في الأسرة خلال سنوات الطفولة يرتبط بإحساس الفرد بالكفاءة والمقدرة المدنية (المواطنة) في سنوات العمر اللاحقة

ومنه يمكن الاستنتاج أن الأسرة هي احدى القنوات الرئيسية للتنشئة السياسية وهي ليست خاضعة للسيطرة المباشرة لنظام الحكم وقادته وبالتالي يصبح عليهم مراقبتها والإشراف على محتوى التنشئة السياسية⁽²⁾

- المؤسسات التعليمية (المدرسة):

حيث يعد المقرر الدراسي من اهم وسائل التنشئة السياسية ويمكن التمييز بين نوعين من التعليم والتوجيه السياسي:

1/ تعليم المواطنة:

¹ ريتشارد داوسن و كارن داوسن و كنيث برويت المرجع السابق ذكره ص 132

² قزادري حياة المرجع السابق ذكره ص 42

وهو ذلك الجزء من التعليم السياسي الذي يبين كيفية المشاركة الجيدة للمواطن في الحياة السياسية

ب/التلقين السياسي الايدولوجي:

وهو يهتم بتعليم ايدولوجية معينة للمواطن قصد قبول نظام حكم معين وبالتالي يتم نقل القيم السياسية الى الطفل عن طريق مختلف النشاطات التي تحدث في المدرسة كما تعكس المدرسة حب الوطن للأفراد وتنمي نوعا ما من الاحساس بالارتباط بالجماعة وهو احد مرتكزات الثقافة السياسية فالفرد يشارك في مختلف النشاطات من خلال الجماعة التي اصبح مرتبطا بها بشكل وثيق⁽¹⁾

لقد أجريت العديد من الدراسات التي أكدت على أهمية دور المدرسة في عملية التنشئة السياسية للطلاب ففي دراسة علمية موثقة عن أزمة الحرية السياسية في الوطن العربي والتي أجراها "صالح حسن" حيث اكد على ان المدرسة يعتبر مؤسسة هامة من المؤسسات الهامة والمؤثرة في عملية التنشئة السياسية على أساس أنها تساهم في غرس القيم السياسية التي تخدم الحرية السياسية⁽²⁾

حيث ان المدرسة تشكل استمرار الأسرة في غرس مجموعة من القيم والمبادئ والمعايير الأساسية بالإضافة إلى تزويد الطلاب ببعض المعارف الجديدة التي توسع ذهنية الطالب هذا الى جانب اختلاف طبيعة وشكل التنشئة التي تؤديها المدرسة عن تلك التي تقوم بها الأسرة حيث ان الأولى تؤدي دورها بصورة حيادية مقارنة بدور الأسرة⁽³⁾

¹ مصطفى عبد الله ابو القاسم خشيم ومحمد زاهي بشير المغربي ط1: منشورات جامعة قارينوس بنغازي ليبيا 1990 ص132

² صالح حسين، سميع أزمة الحرية السياسية في الوطن العربي الزهراء للإعلام العربي القاهرة ص488

³ بوبكر جميلي، المرجع السابق ذكره ص192-194

-الجامعة والتنشئة السياسية:

لا تتوقف التنشئة ولا تنتهي عندما يصبح الطفل بالغاً بل تستمر عبر الأجيال ويمتد بقاء المجتمعات من استيعاب أعضائها للثقافة السياسية السائدة فيها بحيث تصبح جزءاً أساسياً في التكوينية.

وتعد الجامعة انطلاقة من مكانتها ووظيفتها والإمكانات البشرية والمادية التي تحوزها الأقوى على لعب دور التنشئة السياسية للشباب وإكسابهم السلوك السياسي الرشيد ويمكن للجامعة القيام بهذا الدور إذا ما توفر لها ميل الاستثمار الواعي لإمكانات الحياة الجامعية والمتمثلة في المناهج الدراسية والأنظمة الطلابية والاتصال بين الجامعة والمجتمع المحيط بها فالجامعات تضم فئات الشباب اللذين لديهم رغبة في المشاركة السياسية إذا ما ثبت لهم مجالات المشاركة الفعالة.⁽¹⁾

ويمكن ان تقوم الجامعة بهذا الدور من خلال عدة آليات أهمها :

تنمية وتعميق الثقافة السياسية وتشجيع الممارسة الأنشطة الطلابية وعليه فهناك عاملان أساسيان يتحكمان في نجاح التربية السياسية وهما:

إيمان القيادة السياسية في المجتمع بأهمية وجدوى التربية السياسية وذلك لإعداد المواطن خدمة للوطن الشباب والمشاركة السياسية

إيمان القيادة التربوية بأهمية تلك العملية لإحراز نوع من الالتزام الاجتماعي لدى المواطن مع العلم انه ينبغي ان تكون التربية السياسية جزءاً أساسياً من السياسة التربوية حتى تستقيم المعادلة بين المهمة الداخلية وبين المسؤولية الخارجية للعملية التعليمية⁽²⁾

¹ ابراهيم خليفة - مفاهيم في علم الاجتماع ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر ، 1984 ص 2
² فيصل الزاوي رفاعي " دور الأحزاب في التربية السياسية للمعلمين وشباب الجامعات " المجلة التربوية ع كلية التربية بسوهاج مارس 1988 ص 456-457

-المؤسسات الدينية:

يلعب الدين دورا كبيرا في حياة الناس خصوصا في دول العالم الثالث فالذين يوظفون الدين يعملون على نقل مجموعة من القيم السياسية من جيل الى اخر ويعملون على اضاء الشرعية على النظام السياسي القائم او تجريده منه.

وقد تتخذ شكل منظمات سياسية مباشرة كالحزب او شكل جمعيات خيرية او تبقى مجرد دور عبادة، وتمارس المؤسسات الدينية دورا في عملية التنشئة السياسية من خلال المنشورات والندوات الخاصة كل هذه الادوار بالرغم من محدوديتها على مستوى النسق السياسي تساهم في تشكيل الوعي السياسي لدى الافراد من خلال جملة من الانشطة السابقة الذكر.

وتختلف المؤسسات الدينية في قيامها بهذه العملية باختلاف العقيدة مثلا في العال الاسلامي لا يقتصر دور الدين في عملية التنشئة السياسية على بعض المؤسسات بل يمارس دوره منذ الطفولة داخل العائلة وفي المدرسة وذلك من خلال ماتبته وسائل الاعلام او الخطابات التي تنمي روح المواطنة لدى الفرد والاحساس بالانتماء او التجمعات الحزبية بما فيها الحملات الانتخابية التي تعد مصدر مهم من مصادر التنشئة السياسية الخ

ان التنشئة السياسية التي تمارسها المؤسسات الدينية هي الاكثر بروزا وقد لعبت هذه المؤسسات دورا مهما على الصعيدين الايجابي والسلبي (زعزعة استقرار عدة أنظمة نظام الشيوعية في إيران وكما حدث في الجزائر ايضا)⁽¹⁾

ثانيا:المؤسسات الرسمية

اولا: الاحزاب السياسية:

لقد تعددت تعريفات الحزب السياسي بتعدد الإيديولوجيات من ناحية وبتعدد الزاوية التي ينظر منها الى تلك المجموعة النشطة من ناحية اخرى- والاحزاب مثلها مثل باقي الظواهر السياسية لابد لتعريفها كمحدد رئيسي تتلخص في ثلاث سمات رئيسية اهمها :

¹ إبراهيم أبراش ، علم الاجتماع السياسي ط 1 عمان دار الشروق للنشر، 1999ص222--221

ان الحزب هو جزء من كل وعلى الرغم من الحزب يمثل جزء فقط من الكل الا ان هذا الجزء في مسلكه ينهج منهج الكل أي يتصرف كجزء ذي ارتباط بالكل
ان الاحزاب هي قنوات للتعبير فهي اداة او هيئة لتمثل الشعب تقوم بالتعبير عن مطالب اجتماعية محددة) .

وبعض النظر عن تعدد تعريفات وصيغ مفهوم الحزب الا انها تتفق جميعا على ان هناك مجموعة منظمة من الافراد تسعى الى تحقيق هدف مشترك وبالتالي يمكن تعريف الاحزاب السياسية بانها " تنظيمات شعبية تستقطب الراي العام وتستهدف تولي السلطة في الدولة"
ولاحزاب السياسية دور متعدد الجوانب¹ ومن بين هذه الادوار تقوم الاحزاب السياسية بدور التجنيد السياسي والتنشئة السياسية بمعنى اعداد وتدريب كوادر وعناصر سياسية قد يقدر لبعضها مستقبلا فرصة الانضمام الى نخبة الحاكمة وتقوم الاحزاب بهذه العملية التي يتم بمقتضاها الابقاء على الثقافة السياسية وتغيرها في الوقت ذاته ومن خلال هذه العملية يتم اجتذاب الافراد الى الثقافة السياسية وتغيرها في الوقت ذاته ومن خلال هذه العملية يتم اجتذاب الافراد الى الثقافة السياسية وتشكل اتجاهاتهم تجاه الاغراض السياسية كما يحدث التغير في انماط الثقافة السياسية ايضا من خلال التنشئة السياسية (2)

ومن خلال عملية التنشئة السياسية تمارس الاحزاب السياسية تأثيراتها على القضايا بعيدة المدى للتنمية السياسية مثل قضايا المشاركة والشرعية والتكامل⁽³⁾
وقد اهتم الباحثون اهتماما كبيرا بدراسة مدى الاسهام الذي تقدمه الاحزاب السياسية في المجتمع لدفع عملية المشاركة السياسية التي تعبر تعبيرا واقعيا عن درجة الوعي السياسي التي يتمتع بها المواطن⁽⁴⁾

¹ ماجد الحلو النظم السياسية والقانون الدستوري منشاة المعارف الاسكندرية 2000ص292

² رفيق سكري مداخل في الراي العام والدعاية منشورات جروس برس لبنان "1984 ص86

³ اسامة الغزالي حرب الاحزاب السياسية في العالم الثالث عالم المعرفة العدد المجلس الوطني للثقافة والفنون والاداب ' الكويت ص183

⁴ عاطف غيث اسماعيل سعد المرجع السابق ذكره ص356.

فالأحزاب هي الإطار الأكثر ملائمة لجذب الجماهير للمشاركة السياسية في صنع أو في تشكيل تشكيل القرارات السياسية العليا مع ترشيد هذه المشاركة وجعلها أكثر فاعلية وتوضح هذه الوظيفة في الدول النامية التي ظلت الجماهير فيها محرومة لفترة طويلة من المشاركة في عملية صنع القرار.⁽¹⁾

وقد أوضح مكلو سكي ان الحزب السياسي له دور فعال وتأثير قوي في المشاركة السياسية للمواطنين ويزداد هذا التأثير في مشاعر الانتماء لعضائه ويؤثر في مشاعر اللذين ينتمون الى احزاب المعارضة ايضا وبذلك يعتبر الحزب جماعة مرجعية قوية لعضائه بماله من حقوق عليهم.

ويزداد تأثير الحزب في المشاركة السياسية للمواطنين في اطار النظام الحزبي الذي يقوم على تعدد الأحزاب حيث يؤدي ذلك الى نوع من التنافس بين الأحزاب المختلفة مما يؤدي الى ازدياد ونشاط كل حزب لكسب مؤيدين له كما يزداد تأثير الحزب في المشاركة السياسية للمواطنين اذا كان التنافس قائم على أساس إيديولوجي⁽²⁾

تلعب الاحزاب السياسية دورا اساسيا اما في خدمة النظام السياسي او من خلال مساندته ودعم مطالبه وتقنين وتدجين المطالب الشعبية لجعلها مقبولة من طرف النظام السياسي والاحزاب السياسية بغض النظر عن طبيعة النظام فيها او ايدولوجيتها فانها تساهم في صياغة لثقافة السياسية للمجتمع من خلال برامجها ومبادئها وعمليات التوعية السياسية التي تقوم بها

وبما ان الثقافة السياسية هي المضمون الذي تنطلق منه عملية التنشئة السياسية تختلف حسب النظام الحزبي السائد وحسب طبيعة النظام السياسي ففي دول الحزب الواحد يحدث تداخل بين الحزب والسلطة السياسية وبالتالي يصبح الحزب في خدمة النظام السياسي بحيث يعتمد على ايدولوجيته ويدافع عن مطالبه وبرامجه فهو بذلك يسعى الى تكريس وتقوية الثقافة السياسية الواحدة القائمة وتوفير الاستمرارية في الأداء، اما في الانظمة التي تاخذ بالتعددية

¹ بيل سمالوطي بناء القوة والتنمية السياسية ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة 1980 ص179

² نفس المرجع نبيل سملطاوي المرجع السابق ذكره ص180

الحزبية فانه يتم ادخال تغيير هام في انماط الثقافة السياسية القائمة حيث تعمل الاحزاب الحاكمة بممارسة تنشئة سياسية تبلور من خلالها مواقفها المعارضة للنظام الحاكم⁽¹⁾ وبهذا تقوم الاحزاب بتدعيم الثقافة السياسية بدلا من قيامها بتقوية الاتجاهات السياسية المختلفة ويبدو ان الاحزاب تعتمد على عدة وسائل من اجل تنمية الثقافة السياسية نذكر منها

(أ) خطوط الاتصال الشخصية غير الرسمية :

وهي ناتجة عن نشاط الحزب والقدرة المتزايدة على الحصول بشكل مستمر على المنتجات وسائل الاعلام كمصادر هامة للمعلومات عن القضايا والمشاكل القومية وعن النخب السياسية وسلوكها وعن قنوات رفع الشكاوي او المطالب وطريقة حل هذه المشاكل وعن الأساليب التي يمكن للفرد بها ان يرتبط بفعالية نظامه السياسي

(ب) المشاركة في نشاطات الحزب:

اذ يمكن ان تغير المشاركة في نشاطات الحزب ووجهات نظر الفرد السابقة التي لقنت بواسطة العائلة والمدرسة) بخصوص النظام السياسي ويكون للعلاقات المباشرة الرسمية وغير الرسمية مع النخب المحددة في النظام السياسي قوة ضخمة بشكل حتمي في تشكيل ردود افعال الفرد بالنسبة للنظام وتسعى الأحزاب للتنشئة السياسية لأعضائها حتى يظلوا على ولائهم واقتناعهم بالحزب وتمسكهم به وحتى تزداد قوة الحزب ونجاحه في الانتخابات وكذلك تسعى الاحزاب من خلال وسائل الاعلام الخاصة من خلال الندوات والمحاضرات ومن خلال أنشطة اخرى التأثير على الآخرين اما بقصد انضمامهم للحزب او تأييدهم للسياسة اواضعاف الاحزاب الاخرى ولذلك تلجأ الاحزاب السياسية الى خلق كوادر وتنشئة أبناء الحزب " الشباب" في منظمات شبابية خاصة بالحزب حتى تزداد قوته في المستقبل⁽²⁾

ويمكن تلخيص الدور الذي تقوم به الأحزاب في التنشئة السياسية في النقاط التالية:

¹ ابراهيم براش نفس المرجع سابق ذكره ص230

² قزادري حياة المرجع السابق ذكره ص48

- غرس القيم السياسية الي تتطلبها مرحلة معينة مر بها المجتمع.
- وضع أسس ومعايير السلوك السياسي وخاصة في المجتمع .
- تنمية الوعي السياسي والثقافة السياسية للجماهير.
- حث الجماهير على المشاركة السياسية الفعالة وتعليمهم المسؤولية السياسية.
- تقليل فاعلية التوجيه السياسي التقليدي المعوق للتنمية.
- تبصير الجماهير بالمشكلات الاجتماعية القائمة وكيفية التغلب عليها.
- تنمي لدى الجماهير الشعور بالولاء والانتماء وخلق إحساس بالهوية القومية.
- وتعتمد مهمة قيام الأحزاب السياسية بصفة عامة على مدى قوة الأحزاب في تأديتها واثبات فاعليتها وعلى قدرتها في التأثير على الجماهير.
- والملاحظ في السنوات الأخيرة ان دور الأحزاب في عملية التنشئة السياسية خاصة في بلدان العالم الثالث لان مثل هذه الدول لم تصل بعد الى مرحلة الاكتمال في الفكر الاجتماعي والسياسي بالمقارنة مع الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا ولهذا نجد ان الحزب السياسي يركز دوره على التكوين السياسي للأفراد ويصبح شأنه شأن الأسرة التي تلعب دورا مهما في تغيير الثقافة السياسية وخلق الوعي السياسي عند الافراد⁽¹⁾

وسائل الإعلام:

فمن المجالات الهامة التي تقوم فيها وسائل الإعلام بدور حيوي مجال "التنشئة السياسية" فهي بالإضافة الى توفيرها كم كبير من المعلومات السياسية تتدخل في تشكيل أفكارهم وبث معتقدات سياسية بما يتناسب مع اديولوجية النظام القائم وقد اكد كل من "انجلز وسميث" ان التعرض لوسائل الإعلام هو مصدر رئيسي لمواقف الفرد السياسية كتاب الراي العام

وتبرز اهمية الاعلام في التنشئة السياسية من المكانة التي أصبح يحتلها اليوم كقوة او سلطة لما تملكه من تاثير على التوجهات الافراد ومواقفهم السياسية ولاينبغي ان نغفل دور وسائل

¹ إبراهيم براش المرجع السابق ذكره ص 231

الإعلام في التنشئة السياسية فبالإضافة الى توفير المعلومات عن الأحداث السياسية الحالية المحددة يعمل الاتصال الجماهيري على الأمد الطويل على تشكيل الأفكار السياسية للفرد فبعض الحقائق قد تنقل باستخدام عدة أساليب تستطيع ان تغير البناء الاجتماعي⁽¹⁾ تمنح وسائل الإعلام النخب السياسية في المجتمع إمكانيات هائلة لإثارة المصلحة والتأثير في اتجاهات المواطنين كما ان الانتشار الحر للمعلومات من خلال وسائل الاتصال تخلق إمكانية كبيرة للتحرك الشعبي على أساس معرفة واسعة ودقيقة بالأحداث السياسية وتأتي أهم تأثيرات وسائل الإعلام والتي تنعكس على النظام السياسي ككل هي التأثير على تصور المواطن للسياسة وشرعية النظام السياسي والتأثير في اتجاهات الأفراد والذي يمكن ان يغير من التوازن بين القوى او الشخصيات السياسية في المجتمعات الديمقراطية وهذا ما يظهر أكثر في فترة الحملات الانتخابية⁽²⁾

حيث توظف الأنظمة السياسية وسائل الاتصال للعرض والترويج لسياستها وتكوين صورة ذهنية ايجابية عن الحكومة لدى أفراد المجتمع، فوسائل الاتصال مهمة للنخبة لتحقيق السيطرة والتحكم في الجمهور ليس في وقت الحملات الانتخابية فقط وانما في جميع الأوقات نظرا لما توفره من سهولة في عملية الوصول الى جمهور الناخبين ولكونها قناة اتصال بين الحاكم والمحكوم خصوصا أن نمو وسائل الاتصال جعل منها بلنسبة لاجلبية افراد المجتمع مصدرا رئيسا للمعلومات السياسية إضافة الى أن الشخصيات السياسية تعي ان ماتغطيه الوسائل وما يقدم على الشاشة يحدد أجندة الحملة الانتخابية للسياسية⁽³⁾

وتقوم وسائل الاتصال السياسي بدور مهم في التنشئة السياسية للأفراد من خلال تقديمها للمعلومات عن العالم السياسي والحقائق النوعية او القيم السياسية العامة كما يمكن أن تساعد أفراد الجمهور في التعرف على العناصر التي تنتج القوة والنجاح والسيطرة في المجتمع وتمدهم كذلك بنموذج السلوك وتدفعهم للاهتمام بالشؤون السياسية هذا بالإضافة الى ان

¹ غابريال الموند وباول الابن بنغهام، السياسة المقارنة، القاهرة، مكتبة الوعي العربي، 1966 ص 67

² جمال مجاهد المرجع السابق ذكره ص 72

³ سعد بن سعود بن محمد ال سعود، الاتصال والاعلام السياسي، ط1، دار الكتاب الحديث للتوزيع، 2010، ص 66

وسائل الإعلام تؤثر بشدة في تشكيل المعتقدات السياسية للأفراد وهناك من يرى ان الأسباب التي تكمن وراء طاعة الأفراد لصاحب السلطة ولظاهرة السلطة حيث تنبثق من الاسس التنظيمية او العلاقة التنظيمية التي يخضعون لها وان اياي انحراف عن هذا يعتبر موجهها ضد قيم الجماعة وليس ضد صاحب السلطة وقد يرجع سبب الطاعة إلى عملية التنشئة السياسية في المجتمع

هذا بالإضافة إلى ان من العوامل التي تؤثر على فعالية وسائل الإعلام في عملية التنشئة السياسية : تفاعل تلك الوسائل مع المؤسسات المجتمع وقيامها بدور الوسيط ما بين هذه المؤسسات والجمهور : فهي في كثير من الأحيان تنقل مؤشرات سياسية من داخل ادوات اخرى للتنشئة السياسية كالمدرسة والأحزاب السياسية الا إن دور وسائل الإعلام في الوقت الحالي لا تقف عند نقل الأحداث والتوجهات السياسية وإنما تساهم بطريقة مباشرة او غير مباشرة في صنعها ما يدعم دورها في عملية التنشئة السياسية

وقد بدا الاهتمام بدراسة تاثير وسائل الاعلام في التنشئة السياسية منذ ان لوحظ ان التعرض للتلفزيون يبدأ مبكرا لدى الطفل ويشغل حيزا كبيرا من الوقت الذي يقضيه في المدرسة وبالتالي لابد ان يكون مصدرا مؤثرا في المعرفة السياسية لدى النشء وقد إشارات الدراسات والأبحاث الحديثة الى أهمية دور هذه الوسائل في التنشئة السياسية وبخاصة ان اغلب المعلومات التي يحصل عليها الشباب عن عالمهم السياسي ياتيهم بشكل مباشر او غير مباشر عن طريق وسائل الاتصال فهي تعد للشباب حقائق محددة او قيما عامة وترشدتهم إلى أي العناصر ذات القوة والسيطرة في المجتمع كما اثبتت الدراسات ان معظم التوجهات الجديدة والاراء التي يحصل عليها البالغون خلال حياتهم قد تكون بناء على معلومات حصلوا عليها من وسائل الاتصال⁽¹⁾

ولهذا فان لوسائل الاتصال السياسي دورا مهما في استمرار التنشئة السياسية للأفراد وكذلك إعادة تنشئتهم كذلك تتخذ وسائل الاتصال موقفا فريدا في هذه العملية فهي تمارس تأثيرات

¹سعد بن سعود بن محمد آل سعود، المرجع السابق ذكره، ص63

قوية على صانعي القرار وفي تشكيل الرأي العام فالاتصال الجماهيري يمثل حلقة وصل بين الرأي العام وصانعي القرارات وعليه يقع عبء خلق التفاعل الطبيعي بين اهتمامات وقضايا الرأي العام وقرارات السلطة السياسية الأمر الذي يؤدي الى الحفاظ على الاستقرار السياسي والاجتماعي من ناحية وإحداث التغيرات المجتمعية بطريقة سلمية من ناحية أخرى⁽¹⁾

وقد لخص " تيودور وايت " الدور الذي تلعبه وسائل الاتصال في إعداد جدول أعمال النقاش العام وهذه السلطة السياسية لا يكبح جماحها اي قانون فهي تحدد ماذا يتحدث عنه ويفكر فيه الناس فلا يمكن نجاح عمل سياسي او دبلوماسي او اي إصلاح اجتماعي إلا اذا أعدت وسائل الإعلام عقل وذهن الجماهير لتقبله ويتجلى هذا الدور أكثر في هذه العملية مرتبط بمدى ديمقراطية النظم السياسية وحجم المشاركة السياسية في المجتمع⁽²⁾

وفي الجزائر مثلاً لم تلعب وسائل الإعلام دوراً كافياً في هذه العملية الا بعد الانفتاح السياسي والإعلامي الذي شهدته الجزائر منذ وحتى ذلك الوقت كانت وسائل الاتصال أداة سياسية حكرها عليها تستعملها لتمرير دعايتها وللتعبئة الجماهيرية وعليه لا يمكن الحديث عن الدور الوسيط لوسائل الاتصال اذ أنها لم تكن مؤهلة للقيام بهذه المهمة في نظام لايسمح بالعمل خارج إطاره فهي لم تكن تمرر الرسائل من وإلى السلطة السياسية بقدر ماكانت تقدمها خاماً للرأي العام وهنا تطرح وسائل الاتصال الجماهيري في الاتصال السياسي من جهة ومن جهة في عملية التنشئة السياسية وعليه تقوم وسائل الاتصال الجماهيري في كونها أولاً سلطة مضادة تعمل كحارس للديمقراطية والحقوق الخاصة بالإضافة الى تجميع مختلف المطالب والمواقف والآراء المتداولة في أوساط الرأي العام والجماعات الاجتماعية كذلك تكشف الحقائق عن مختلف الأحداث السياسية التي تجرى في الساحة السياسية بالإضافة تظهر انزلاقات السلطات الثلاث للرأي العام وعكس ذلك يمكن ان تكون سلطة رابعة، من جهة أخرى فهي تلعب دور التكوين وتحافظ على استقلالية الرأي العام⁽³⁾

¹ جمال مجاهد المرجع السابق ذكره ص195

² المرجع السابق ذكره ص196

³ يوسف تمار الاتصال والاعلام السياسي: الثقافة السياسية بين وسائل الإعلام والجمهور، ط1 دار الكتاب الحديث للتوزيع، 2012 ص51

الفصل الثالث : الانتخابات الرئاسية وطبيعة الاتصال السياسي في الجزائر

يعتبر موضوع الانتخابات من المواضيع الشائكة والمعقدة نظرا لأهميتها ودورها في ارساء وترسيخ الديمقراطية الحديثة وتمكين اغلب المواطنين من ممارسة حقوقهم السياسية والمدنية من خلالها ولذلك اتجهت الابحاث صوبها محاولة لفهم هذه العملية وتحليل متغيراتها خاصة في ظل ما يعرف بالهندسة الديمقراطية وما يلحظ ان العملية الانتخابية احدثت طفرة في العلاقات السياسية (المواطن، السلطة، المواطن، الحزب الممثل) والمرجعيات الممارسة للعملية الديمقراطية على اعتبار انها من الاليات المرسخة للديمقراطية.

ان هذا الدور المتزايد للانتخابات رافقه تنامي متسارع لأهمية الانتخابات في الحياة السياسية عامة وفي العملية الديمقراطية على وجه الخصوص ويزداد الامر تعقيدا عند الحديث عن دور الانتخابات في عملية تشكيل الوعي السياسي، فالحديث عن فاعلية الوعي السياسي يرتبط بالعديد من المعايير الانتخابية ان كان على المستوى السياسي (نحو الثقافة السياسية والانتخابية، الحملة الانتخابية، النخب السياسية) او على المستوى الدستوري وكل هذه المعايير هي في الحقيقة التي تحدد مستوى الوعي السياسي والمشاركة السياسية عند المواطن.

من خلال هذا الفصل نتناول ثلاث مباحث رئيسية : الي جانب الانتخابات الرئاسية في الجزائر وطبيعة الاتصال فيها ونماذج المفسرة للسلوك الانتخابي للمواطن نقف عند اهم مبحث يخص الحملات الانتخابية والتي عرفت تطورا ملحوظا في الاساليب والوسائل منذ النشأة بالإضافة الى عوامل نجاحها وفشلها بشكل عام هذا اضافة الى التأثير الذي تحققه هذه الحملات في الرأي العام خاصة من منظور الشباب الجزائري والوعي السياسي فيهم.

المبحث الاول: الانتخابات الرئاسية وطبيعة الاتصال السياسي في الجزائر

تزامناً مع قيام الانتخابات الرئاسية بالجزائر 17 ابريل 2014 جاء هذا المبحث ليتحدث بشكل أساسي عن الانتخابات ومفاهيمها ونماذجها الحية المشابهة للعملية الانتخابية في الجزائر .

إضافة لإيضاح العديد من المصطلحات والنماذج التي ترتبط بالاتصال السياسي والحملة الانتخابية ، ولإفادة المطلع والمهتم بأمر الانتخابات وإجراءاتها الفنية والعملية ليحمل في طياته العديد من المحتويات في الناحيتين النظرية والتطبيقية وقبل التطرق الى طبيعة العملية السياسية الاتصالية في الجزائر لابد ان نقف اولا عند مفهوم الانتخاب كحق مدني او واجب سياسي على كل مواطن او مواطنة تخول لها كافة القوانين لممارسة هذا الواجب والجزائر كغيرها من الدول على موعد هام على اهم محطة سياسية يشهد لها التاريخ خاصة منها الشعب الجزائري الا وهي صناعة القرار السياسي والذي يتمثل في بصمة تحد مصير المواطن الجزائري أي التوجه الى صناديق الاقتراع يوم السابع عشر من ابريل 2014

المدخل النظري للدراسة :

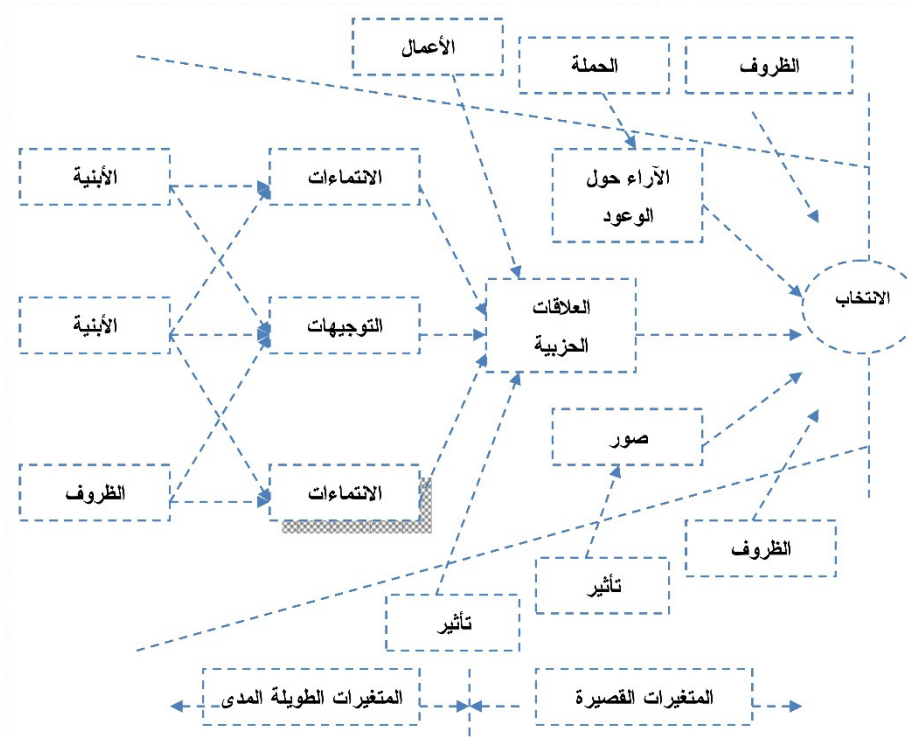
تتعلق ادبيات البحوث التي اجريت في مجال الاتصال السياسي من مجموعة من النظريات اهمها تلك التي تعني بتفسير السلوك الانتخابي للفرد بالإضافة الى **نظرية التدفق على مرحلتين** " والتي ترد للعالم الاجتماع الأمريكي "لازارسفيد" والتي حاول من خلالها ايجاد تفسيرات محددة لإشكالية التأثير الإعلامي، فقد شكل ميدان السياسية المنطلق الرئيسي لدراسته ففي دراسة اجراها هو وزملائه على جمهور الناخبين في ظروف الحملة الانتخابية في و.م.ا وذلك بهدف التعرف على السلوك الانتخابي للفرد وتأثير قادة الرأي على الناخبين ، وما يمنح هذه النظرية درجة الخصوصية هو ارتباطها الوثيق بمجال الاتصال السياسي كون ان الحملات الانتخابية تمثل شكل من أشكال الاتصال السياسي هذه الأخيرة التي تمثل المرآة العاكسة للرأي العام ومن هنا يستدل على الاهمية الجوهرية للتأثير الاتصال السياسي على الرأي العام لاسيما وان الحملات الانتخابية كشكل من هذا الاتصال تساهم في زرع افكار سياسية للرأي العام مما زاد الاهتمام به خاصة في المجتمعات الغربية هذا الانشغال الذي اقترن بظهور دراسات استطلاعية للرأي العام تجاه القضايا السياسية

الداخلية والخارجية وخاصة أثناء فترة الانتخابات. وقيمة الرأي العام هنا وأثره يتجلىان في الفترات التي تسبق الحملة وأثناء الحملة.⁽¹⁾

وبالعودة الى النماذج المفسرة للسلوك الانتخابي اهمها تلك الدراسات والأبحاث التي قام بها مجموعة من الباحثين في جامعة متشغن الامريكية والتي تفسر عملية التصويت والمشاركة السياسية في الانتخابات مشروط بتلك الاستعدادات السياسية التي يتلقاها الابناء من ابائهم وعليه يصبح كل ناخب في مطلع شبابه متعلق و متمسك نفسيا بشكل ثابت بحزب سياسي معين وهذه الالية التي تنطلق من شحن المواطن حني يصبح متحزبا والتي من شأنها ان توسع الدور الذي يلعبه الموجه والمربي والقائد في عملية التنشئة والتكوين السياسي، ان هذا النموذج هو عبارة عن عديد من الدراسات الانتخابية ان هذا النموذج هو عبارة عن عديد من الدراسات الانتخابية التي اجريت في الدول المختلفة ما بين 1960-1970 وكل هذه الابحاث كانت اكثر ادراكا لارتباطها بالحملة الانتخابية اكثر من ارتباطها بمحددات اخرى لان الحملة الانتخابية تعد اكثر تأثيرا على نفسية الناخب ومن ثم قراره الانتخابي حيث اثبت الاستعدادات السياسية التي يقرسها الاباء او دور البيئة الاجتماعية من شأنها ان تعزز عملية التنشئة السياسية فالانتخاب هو نتيجة التفاعل متغيرات عدة يمكن توضيحها من خلال ما يعرف " بالسببية الانتخاب "

¹عزي عبد الرحمان المرجع السابق الذكر ص69

نموذج 1: (1)



فهذه المتغيرات هي التي تسببت وأوجدت المجال الرحب للانفتاح والانفراج السياسي للمجتمع والتي من خلالها افرزت وأنتجت دراسات سياسية اكثر مباشرة في تفسير النمط الانتخابي (المقاربات الحزبية الايديولوجيات- الحملة الانتخابية - الاتصال السياسي - الاعلام - وتوعية السياسة بالإضافة الى الخطابات السياسية) كل هذه المتغيرات تعمل على التأثير في السلوك الانتخابي. (2)

في خضم كل هذه التغيرات التي تتحكم في السلوك الانتخابي لا يمكن ان ننفي دور قادة الرأي على الافراد بداية من تأثير الاتصال الشخصي ما يعرف في نظريات الاتصال والإعلام بنظرية التدفق على مرحلتين "communication a deux étage" بداية من تأثير الاتصال الشخصي: من الملاحظ بيني الفرد خلال حياته عدة علاقات انتماء مع العائلة والمدرسة والوطن.... هذه العلاقات تكون على أساس قاعدة استثمار وذلك في مقابل تحقيق الحد الأدنى من الاشباع والإرضاء... وكلما حقق الفرد حاجاته العاطفية والفكرية والسياسية

¹ Lisa young <participation électorale des femme.19 mars 2002 <http://metrpolis.net/eventes/political/20participations/papers/20and20roporte/young-électoral-f-doc.pag> webconsultée le 04/02/020070 .p07

² Lisa young OP.Cit .pp01-20

من علاقة ما كلما زادت هذه العلاقة متانة وقو واستمرار، ويلعب الاتصال الدور الريادي في تحديد طبيعة هذه العلاقة فهو الذي يترجم النشاطات الفردية الى نشاطات جماعية وعن طريق الاتصال بالآخرين يستطيع الفرد تحديد اهميته

بناء على هذه الحقائق اتجهت الدراسات الاعلامية الحديثة الى البحث في مدى تأثير الاتصال الشخصي في تلقي المعلومات وترتيبها، فالبدائية كانت مع دراسة¹ لازارسفيلد وبرلسون عام 1948 والتي كان عنوانها (اختيار الشعب) التي تناولت تأثير الصحافة والإذاعة في الرأي السياسي خاصة في اوقات الحملات الانتخابية وتوصلت الى ان الاتصال الشخصي كان له الدور الحاسم في تكوين الاراء والمواقف، وتؤكد ايضا من خلال هذه الدراسة ان المعلومات تنتقل من وسائل الاعلام الى ما يسمى بقائد الرأي ومنه الى الرأي العام ، وهذا هو مفهوم لازار سفيلد وزملائه لنظرية التأثير على مستويين، مؤكدين بذلك على الدور الفعال لوساطة قائد الراي في اقحام المعلومات الواردة من وسائل الاعلام الى الافراد.

وعلى هذا الاساس تأكد من خلال هذه الدراسة، ان عملية الادلاء بالأصوات ليست عملية فردية وإنما عملية جماعية يتاثر فيها الفرد بأسرته وزملائه، حيث ان الناس اللذين يعيشون في ظل الظروف اجتماعية واقتصادية مماثلة تشابه عادة مصالحهم، واحتياجاتهم وينعكس اثر ذلك على اتجاهاتهم السياسية فهم لا يحصلون على كل المعلومات من وسائل الاعلام، وانما من خلال مناقشتهم اليومية، وخاصة تلك المناقشات التي تجرى في خضم التجمعات السياسي اثناء الحملات الانتخابية التي تقوم بعملية التعبئة للأفراد ولقد شكلت دراسة لازار سفيلد "هذه الاهمية بالغه في اتجاه الدراسات التي تمت بعد ذلك، والتي اكدت على قوة الاتصال الشخصي وتأثيره وظهرت من خلال حاجة الافراد في اشباع حاجاتهم وفيما يخص مضمون وسائل الاعلام تبين انه ليس له تأثير مباشر في الاشخاص الا اذا اعيد هيكلته من طرف الاشخاص اللذين يتمتعون في جماعتهم بنوع من التأثير (قادة البراي) وقد تبين ايضا ان لقادة الرأي مهام اخرى غير نقل المعلومات والتأثير، وتبين انهم باحتكاكهم

1Lisa young OP.Cit .pp01-20

مع التابعين لهم فأنهم يرشدونهم ويوجهونهم ويتقنونهم ايضاً ، وهم في ذلك كله يبذلون مجهودا ليس بمقدور الآخرين بذله ، بما لهم من قدرة على الإقناع والتأثير لأنهم يريدون ان يرصدوا ويوجهوا ويقودوا الرأي العام في النواحي السياسية (1)

المطلب الأول: المدخل المفاهيمي مفهوم الحملة الانتخابية

1)التعريف العام للانتخابات:

يقال في اللغة أنتخب الشيء اختاره ، والانتخاب الاقتراع وأيضاً لاختيار و الانتقاء ، وفي الفقه الدستوري يُعرف الفقهاء الانتخاب عدة تعريفات تصب كلها حول كونه إدارة لتداول السلطة سلمياً واختيار الحكام بإرادة الشعوب أما بالمعنى التشريعي فيعرف بأنه اختيار النواب عن طريق الانتخاب.

ويرى البعض أن الانتخاب :هو الإجراء الذي بمقتضاه يقوم أفراد الشعب الذين تتوافر لديهم الشروط التي حددها الدستور والقانون في كل دولة تبعا لطرقها الخاصة والاتجاهات الدستورية السياسية السائدة فيها باختيار ممثلين عنهم ، ممن تكون أعمالهم وتصرفاتهم وأهدافهم متوافقة مع رغبات الشعب ، حيث يباشر هؤلاء النواب السلطة العامة نيابة عنهم.

كما يرى البعض أن الانتخاب يتضمن معنيين الأول وهو التصويت أو الاختيار فالشعب بالانتخاب يختار شخصاً أو حزباً أو ساسة، والثاني هو التفويض، فعن طريق الانتخاب يفوض الشعب نوابه سلطاته اليسارية ويترتب على هذا التفويض عدة تفويضات (2)

ويذهب البعض الآخر إلى أن الانتخاب ممارسة ديمقراطية تقوم بمقتضاها هيئة الناخبين بممارسة حقها في السيادة باختيار الحكام عن طريق التصويت وبالاشتراك في اتخاذ القرارات السياسية عن طريق الانتخاب الذي يوفر للهيئة الحاكمة الوجود الشرعي.

وهي إجراء يستخدم كوسيلة لإضفاء شرعية الاختيار شخص أو أشخاص لموقع أو مواقع سلطة على مستوى المجموعات أو المنظمات أو على المستوى القومي.

¹ فضيل دليو المرجع السابق ذكره ص34-35-42

² فضيل دليو المرجع السابق ذكره ص50

هذه الشرعية هي دوماً من نوع خاص حيث توصف غالباً بأنها ديمقراطية تعتمد على الانتخاب كإجراء أو كمنظومة إجراءات في مقابل إجراءات أخرى للاختيار تتم إما اعتماداً على الوراثة أو الاختيار الذاتي "اختيار السابق للاحق" "الثورة أو الانقلاب العسكري" من جهة واعتماداً على الخطط أو المواعمة بين المنظومتين معاً في الجمع بين سلطة تشريعية منتخبة وأخرى تنفيذية بالتعيين أو الجمع بين مجلسين للسلطة التشريعية أحدهما منتخب والآخر بالتعيين أو الجمع بين منتخبين ومعينين... الخ.

وعلى ذلك يمكن تعريف الانتخابات بأنها "واحدة من إجراءات التجميع التفاضلي لخيارات من نوع خاص".

التعريف الاجرائي للانتخاب هو تلك العملية السياسية المعبرة عن طموحات الشعب ورغباته التي يتم عن طريقها انتخاب رئيس الجمهورية، والمجالس المحلية والمجالس التشريعية، بطريقة مباشرة ونزيهة وشفافة وسرية ومتساوية.

التداول على السلطة:

ويقصد به وجود آليات لانتقال المنصب السياسي الى اخر سواء كان شاغل المنصب رئيساً للجمهورية او للوزراء في النظم الرئاسية والبرلمانية على الترتيب ويرتبط هذا الانتقال باليتين هما:

-الانتقال السلمي وفقا لإرادة الناخبين أي الانتخابات

-العنف معناه الاجبار والإكراه على الشاغل المنصب السياسي على ترك موقعه رغماً عنه باستخدام صورة من صور الاكراه، او اجبار الافراد على التصويت لصالح (فلان) وذلك باستعمال القوة

ولا ريب ان وجود انتخابات دورية حرة ونزيهة تعتبر امرا جوهريا لتحقيق التداول السلمي للسلطة لان الانتخابات هي الوسيلة الوحيدة لتحقيق التداول الدوري للسلطة.⁽¹⁾

¹لحسن رزاق، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية، ص 123.

السياسة:

تعريفات السياسة ومفاهيمها كثيرة، فمنذ القدم اهتم بها الفلاسفة ومنهم افلاطون الى غيره من الفلاسفة اما في وقتنا الراهن فهناك من يعرفها على انها "فن الحكم " واخر " انها فن قراءة الماضي ورصد الحاضر للوصول الى رؤية بخصوص المستقبل" واخر يعرفها على انها نشاط تقوم به منظمات او اطراف محددة

البيئة السياسية:

تعتبر البيئة السياسية هي إحدى وسائل الاتصال السياسي من خلال التأثير⁽¹⁾ المعرفي على الاتصال الشخصي وانعكاساته على السلوك السياسي للفرد، فالأحداث والازمات السياسية تخلق بيئة فاعلة ومؤثرة على ممارسة وسلوك الافراد وتساعدهم على المشاركة السياسية الأحداث والأزمات نتيجة متابعتهم للأخبار والأحداث والتحليلات عبر وسائل الإعلام المتنوعة. وكذلك يكتسب الناخبون معلوماتهم السياسية من بيئتهم المحيطة بهم في الحملات الانتخابية من خلال الاتصال السياسي عن طريق انتشار الرسائل الإعلامية التي تلبي رغباته الذاتية⁽²⁾

النظام السياسي:

يلعب النظام السياسي دورا هاما في تحديد طبيعة العلاقة بين السلطات الحاكمة والمحكومين، وتختلف هذه العلاقة تبعا لاختلاف طبيعة النظام السائد في المجتمع. كذلك تؤثر النظم السياسية المعاصرة (ديمقراطية او غير ديمقراطية) في تشكيل الراي العام وذلك من خلال التأثير المتبادل بين النظام القائم والراي العام.

كما تتأثر ايضا عملية صنع القرار بطبيعة النظام السائد، والتي تعتبر اهم مخرجات النظام تأثيرا وتأثرا بالراي العام نموذج كروس وديفنس: ذهب كل من كروس وديفنس إلى ان

¹ اسماعيل عبد الفتاح، محمود منصور هببة : النظم السياسية والسياسات الاعلام، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 2004، ص10

² نفس المرجع ص12

النظام السياسي يتكون من ثلاثة عمليات هي: عمليات تتعلق بال جماهير وعمليات تتعلق بالنخبة وعمليات مشتركة بين الجماهير والنخبة . (1)

وتتكون كل عملية من العمليات الثلاثة من مجموعة من العمليات الاجتماعية والسياسية المتداخلة التي تؤدي إلى مخرجات معينة تشكل مدخلات إلى أشكال أخرى من العمليات، فالعمليات الجماهيرية تتكون من التعبير عن المصالح أو الاغتراب وتجميع المصالح أو عدم التكامل والنسبية الاجتماعية واستخدام وسائل الاتصال لإشباع الحاجات وما يحدثه ذلك من نتائج سياسية، أما عمليات النخبة فتتكون من صنع القاعدة وتطبيق القاعدة والتقاضي بشأنها واستخدام الاتصال لمخاطبة النخب الأخرى، وتتكون العمليات المشتركة من عملية الانتخابات ونشر المعلومات عن القضايا العامة. ففي نموذج كروسبي وديفنس تتحول مخرجات العمليات الجماهيرية وهي المطالب والتأييد لعمليات النخبة والعمليات المشتركة، أما مخرجات عمليات النخبة فهي القرارات والسياسات التي تفرض قيوداً شرعية على الأفعال، وهذه المخرجات تنتقل عبر الاتصال لتتحول إلى مدخلات مباشرة إلى العمليات المشتركة، كما ان بعض العمليات المشتركة يمكن ان تمارس نوعاً من الإكراه الشرعي مثلما يحدث عندما تؤدي نتائج الانتخابات إلى استقالة المسؤولين الحكوميين.(2)

يتضح مما سبق ما يتمتع به النظام السياسي من دور ايجابي في عملية صنع القرار السياسي وعملية تشكيل الراي العام، وفي حقيقة الامر فان هذا الدور يرتبط بعدة قضايا تؤثر ايجابا وسلبا على كفاءته، ومن اهم هذه القضايا، قضية الديمقراطية والحريات السياسية، وما يرتبط بها من قضايا تتعلق بالثقافة السياسية السائدة والتنشئة السياسية واخيرا قضية المشاركة

¹ جمال مجاهد المرجع السابق ذكره ص 173

² الطاهر محمد، حمد الشيخ الفادني الاتصال السياسي والحملات الانتخابية مركز الراصد للدراسات السياسية والاستراتيجية بالقضايا الوطنية والافريقية والشرق أوسطية، السودان 2010 ص122

- الرأي العام:

" هو حصيلة افكار ومعتقدات ومواقف الافراد والجماعات ازاء شان او شؤون تمس النسق الاجتماعي كافراد وتنظيمات ونظم اخرى التي يمكن التأثير في تشكيلها من خلال عمليات الاتصال التي تؤثر نسبيا او كليا في مجريات امور الجماعة الانسانية على النطاق الدولي او المحلي⁽¹⁾

أهمية وضرورة الانتخابات:

إن الأهمية المميزة للانتخابات كونها الوسيلة الشرعية المعبرة عن الإرادة العامة في اختيار الهيئة الحاكمة في كل الديمقراطيات المعاصرة ، بل أن بعض الفقهاء قد أمعن في المغالاة إلى حد تعريف الديمقراطية بالانتخاب .

وبما أن الانتخاب التي تبين رغبة الأغلبية (Najority) هو صمام الأمان لضمان تداول السلطة وعدم التفرد بها فيكون لكل مواطن صوت واحد دون اعتبار لحسبه أو لونه أو مذهبه أو وضعه الاقتصادي والاجتماعي مع شروط من يحق له الانتخاب، لذا يعتبر الوسيلة الرئيسية والوحيدة لتولي الحكم في النظام الديمقراطي.

هذا واعتبر الانتخاب المدخل الصحيح نحو الديمقراطية تطبيقا لمبدأ لا ديمقراطية بلا انتخابات كوسيلة للتعبير عن الإرادة الشعبية في تكوين السلطة وإسنادها، بل أن تكون الحاكم الحقيقي للشعب وأن تكون إرادة الشعب هي التي اختارت الهيئة التي سترعى شؤونها.

وإعفاء الهيئات الحاكمة منها وعلى قدر التوسع في تقرير شعبية الانتخابات، وتعميم تطبيقها في أغلب السلطات المختلفة في الدولة، وعليه فلا ديمقراطية نظام حكم إلا بقدر ما يتمتع به الشعب من حق المشاركة الفعلية، عبر نظام الانتخاب الحر النزاهة المبني على أساس التنافس بين الأحزاب السياسية والتنظيمات بصورة سلمية ، وعلى أساس احترام إرادة الشعوب

¹ اسماعيل علي سعد 1988 ص111-112

المطلب الثاني: الاتصال السياسي وطبيعته في الجزائر:

قبل مناقشة مختلف الجوانب التي تتعلق بطبيعة الاتصال السياسي، كان لابد من الوقوف على المفاهيم المتقاطعة مع بعضها البعض أهمها

1 (الاتصال: تعاريف الاتصال عديدة ومتنوعة، لايتسع المجال لذكرها ولذلك نكتفي بتعريف د. جيهان رشتي التي ترى انه، العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل افكار ومعلومات بين الافراد عن قضية معينة او معنى او مجرد واقع معين

الاتصال هو النشاط الذي يقوم به الساسة والإعلاميون وأفراد المجتمع لعكس أهداف سياسة محددة تتعلق بقضايا البنية السياسية وتؤثر في الرأي العام والحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتنوعة، وهو ما يعكسه نشاط الساسة داخل الحكومة وخارجها الذي يتخذون من وسائل الإعلام منبراً لإيصال أصواتهم للشعب⁽¹⁾

اولاً: نشأة علم الاتصال السياسي:

كان للتيارات الفكرية التي انطلقت في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر والتي اثرت في الفكر السياسي في القرن العشرين شهدت تحولات جذرية وعميقة شملت كافة المجالات خاصة في علم الاجتماع والسياسة وعلم النفس بالاضافة الى انتشار مفاهيم الديمقراطية في الخمسينات من القرن الماضي الى تحديد مفهوم الاتصال السياسي ومستوياته بعد ان ظهرت محاولات التنظير لما يسمى بالاتصال السياسي في عام 1956م وذلك من خلال دراسة العلاقة بين الانظمة السياسية الحاكمة والسلوك السياسي للأفراد، وذلك بتتبع تجارب هذه الانظمة في التأثير على سلوك الناخبين وتحديد دور الجماعات النشطة العاملة في المجتمع⁽²⁾ من خلال كل ذلك ادى اتساع مفهوم السياسية ووظائف الدولة الحديثة الى الاهتمام بالراي العام، وبروز دور الجماعات الضغط والاحزاب السياسية، وهذه المستجدات كلها افرزت قوى داخل المجتمعات الحديثة من احزاب ونقابات ومؤسسات إعلامية، وبدا الاهتمام

¹ ثروت مكي، المرجع سبق ذكره ص 07

² البشير محمد، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، السعودية، 1997، ص 20

بالمشاركة السياسية والسلوك السياسي والانتخابات مما طرا عليها عدة نظريات تعنى في هذا المجال خاصة تلك المتعلقة بالسلوك الانتخابي للأفراد للصاحبها "لازار سفيلد" ومع التغيرات العالمية المعاصرة أصبحت السياسة والاتصال أكثر محورية وشمولية في حياة الإنسان المعاصر وابتداء من القرن العشرين تغلغت السياسة وتحكمت في الحياة إلى جدران بان فهم السياسة لم يعد حكرا على من هم في العمل السياسي فحسب فالسياسة أصبحت سلوكا يقوم به أفراد المجتمع العاديين كما يقوم به القوائم على السلطة السياسية.⁽¹⁾

لقد أصبح الاتصال السياسي الفعال، العامل الأساسي الذي يتوقف عليه نجاح أي نظام مهما كانت طبيعته، وذلك نجد أن الدراسات سواء كانت القديمة والحديثة منها أولت اهتماما كبيرا لهذا المفهوم على اعتباره العامل الأساسي الذي يتوقف عليه نجاح أي نظام سياسي مهما كانت طبيعته.

أن المتتبع لمراحل نشأة الاتصال السياسي والمستقرى لوضعه الراهن يلاحظ أنه لم يتم إلى حد الآن وبشكل محدد ودقيق، تحديد المضمون المتعلق بهذا العلم، والحدود المعرفية التي ينتهي إليها، إلا أنه لا يختلف اثنان في كونه أحد أنماط الاتصال الذي يؤدي وظيفة سياسية للقائمين عليه، بمعنى أن أهدافه ودوافعه في جوهرها، إنما تقتصر على أحداث تأثيرات واقعية أو محتملة على عمل وسلوكيات الآخرين. وهناك عدة تعريفات تخص الاتصال السياسي منها ⁽²⁾

عرف "جون ميدو" الاتصال السياسي في عام 1980 بأنه الطريقة التي تؤثر فيها الظروف السياسية على تشكيل مضمون الاتصال وكميته، كما أنه أيضا يتعلق بالطريقة التي يمكن أن تقوم ظروف الاتصال بتشكيل السياسة، وبعبارة أخرى يتعلق الاتصال السياسي بتبادل الرموز التي تكون قد شكلتها أو أنتجتها النظم السياسية"

كذلك يعرفه "تشافي" عام 1975 أنه " أثر الاتصال ووظيفته في العملية السياسية".³

¹عبدربه صابر ، الاتجاهات النظرية في تفسير الوعي السياسي ، دار الوفاء للطباعة والنشر ، القاهرة 2002 ص16

²فضيل دليوا المرجع السابق ذكره ص 123

³ محمد حمدان ، المصاحبة: الاتصال السياسي مقرب نظري - تطبيقي ط2، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن 2002 ص55

الاتصال السياسي هو ذلك العلم الذي يدرس مجموعة الأنشطة والفعاليات التي يزاولها القائمون بالعملية الاتصالية من أجل تحقيق أهداف سياسية تهمهم على المستوى الذاتي مثل الزعماء السياسيين والقادة الحزبيين والبرلمانيين، وينصب جوهر الاتصال السياسي على إحداث التأثير وتغيير الآراء والقناعات لدى الجمهور المستقبل باتجاه محدد هو ما يريده القائم بالعملية الاتصالية⁽¹⁾

أما فيما يخص التعريف الإجرائي وحسب هاته الدراسة يعرف الاتصال السياسي هو تلك العملية التي يتم بموجبها تبادل المعلومات بين المرشحين والناخبين عن طريق الحملات الانتخابية حيث يكون الهدف من هذه العملية هو التأثير على آراء جمهور الناخبين من أجل إقناعهم بالتصويت لصالح مرشح معين ومن أجل المشاركة السياسية في هذه العملية وهو ما يعرف بالاتصال السياسي .

ثانيا: المداخل النظرية لدراسة الاتصال السياسي:

تعددت المداخل النظرية لدراسة الاتصال السياسي تأثرا بعاملين أساسيين تعقد الظاهرة السياسية وارتباط القوى السائدة بالعديد من الظواهر في المجتمع ويمكن تمييز أربعة مداخل لفهم الاتصال السياسي ومن بين أهم هذه المداخل:

أ/ مدخل الاستخدامات والأشباع:

وينتمي هذا المدخل إلى النظرية الوظيفية في علم الاجتماع، التي تطورت في القرن التاسع عشر في فرنسا في مواجهة نظريات المنفعة الاقتصادية ويولي هذا المدخل أهمية خاصة للوظائف التي يؤديها الاتصال السياسي بالنسبة للجمهور المشارك في عملية الاتصال في ضوء ما لديه من دوافع أو توقعات أو أشباع وتتركز استخدامات هذا المدخل في دراسة الاتصال السياسي في مجالين:

¹. سعد ال سعود المرجع السابق ذكره ص60

الكيفية التي يدرك بها افراد الجمهور الموضوعات والقضايا التي تعرضها الوسائل على انها قضايا وموضوعات سياسية
الاهتمام بتحليل التأثيرات الناتجة عن التعرض لوسائل الاعلام وعلاقتها بالسلوك السياسي في المجتمع.(1)

ب- المدخل البنائي الوظيفي:

ويعد هذا المدخل من المداخل الحديثة في دراسة الاتصال السياسي ويفتح مجالاً لمزيد من الفهم للاستئلة البحثية المسيطرة على دراسات الاتصال السياسي ومن اهمها كيف يفهم الافراد الرسائل السياسية وفي هذا المجال مثل : تاثير الاتجاهات السياسية على السلوك والوسائل التي يمكن بها لخصائص الرسائل السياسية ان تؤثر على فهم الافراد للاحداث السياسية والشخصيات السياسية(2)

ج- العلاقة بين الاتصال والسياسة:

1- "العلاقة بين الاتصال والسياسة" في مختلف دول العالم بصرف النظر عن طبيعة وشكل النظام الساسي والنظام الاتصالي الذي يمارس هي علاقة جوهرية لدرجة يصعب تصور احدهما دون الاخر او قيامه بوظائفه بمعزل عنه(3)

وفي ضوء تحليل "الموند" الذي ركز فيه على وظائف الاتصال السايسي وارتباطها بلنظام السياسي حيث صرح ان كل شئ في السياسة اتصال " ومن هنا ظهرت اهمية المسلك الوظيفي الذي اقترحه الموند لدراسة العلاقة بين السياسة

2- العلاقة بين النظام السياسي والاتصال السياسي: هناك علاقة وطيدة بين الاتصال السياسي والعملية السياسية بصفة عامة، فالنظام السياسي يعيب تواجد من اتصال، لأن وسائل

¹سعد ال سعود المرجع السابق ذكره ص65

²سعد ال سعود ، المرجع نفسه ص66

³كمال الدين جعفر عباس: الاتصال السياسي، ط1، المكتب الاسلامي ، بيروت 2004 ص4

الاتصال هي حلقة الوصل بين الجماهير والنظام الحاكم صانع القرارات، ولذلك يمكن اعتبار وظائف النظام الاتصالي وأنشطته السياسية إذا أدت إلى نتائج فعلية للنظام السياسي.⁽¹⁾ وقد ذهب أصحاب الرأي أن العملية الاتصالية تحتوي على أربعة عوامل هي: مصدر وقناة ومستمع ورسالة، فوضع المصدر المركز الذي يشغله هو الذي يحدد العلاقة بين نظام الاتصال والنظام السياسي، ومحتوى الرسالة هو الذي يحدد الأمر، والقناة المستخدمة هي التي تنتج العلاقة بين النظامين.

ومن أهم نماذج المنهج نموذج "دافيد إيستون" الذي يرى أن النظام السياسي مجموعة من التفاعلات التي تحدث في أي مجتمع والتي يتم من خلالها عملية التخصيص دائرة متكاملة ذات طابع دينامي تبدأ بالمدخلات وتنتهي بالمخرجات مع قيام عملية التغذية الاسترجاعية بالربط بين المدخلات والمخرجات⁽²⁾

ويتكون النظام السياسي لدى استون من أربعة عناصر أساسية:

1/ المدخلات: وتتبع من البيئة ومن النظام نفسه وهي عبارة عن الضغوط التي يتعرض لها النظام السياسي وتدفعه إلى النشاط والحركة وتنقسم هذه المدخلات إلى مطالب يستقبلها النسق من نظام الاتصال جماعات المصالح والأحزاب والمساندة والدعم الذي تلقاه تلك المطالب حيث يعتمد النظام في استمراره إلى الحد الأدنى من الولاء والمساندة.

2/ عملية التحويل: وهي بمثابة غربلة واستصخاب للمطالب من قبل النظام التشريعي والتنفيذي ففي الوقت الذي يتم فيه التعبير عن عدد كبير من المطالب لا يتحول من تلك المطالب إلى قرارات إلا عدد قليل نسبياً.

3/ المخرجات: وهي السياسات والقرارات التي تتعلق بالتوزيع السلطوي للموارد، أي أنها نتائج عملية التحويل التي تتم داخل النظام بفعل المدخلات وهذه المخرجات قد تكون ايجابية وذلك عندما تحاول السلطة تعديل البيئة من خلال الوفاء بالمطالب أو رمزية مثل إثارة

¹عزيزة عبدة : الاعلام السياسي والراي العام ، دراسة في ترتيب الاولويات ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2004 ص20-21

²جمال مجاهد المرجع السابق الذكر ص198

مشاعر الخوف من تهديد خارجي أو انقسام داخلي وأخيراً تكون سلبية وذلك عندما تلجأ السلطة إلى الإرهاب لكي تضمن الحفاظ على النظام السياسي.

4/التغذية المرتدة: وهي ما يعني تدفق المعلومات من البيئة إلى النظام السياسي عن تأثير قراراته وسياساته فهي التي تربط المدخلات بالمخرجات في عملية مستمرة المخرجات فيها بمثابة رد فعل للمدخلات وهذه بدورها تؤثر بالمخرجات

وبناء على ذلك فقد حدد "الموند" وظائف مدخلات النظام السياسي: والتي تتمثل في التنشئة السياسية والتجنيد السياسي والتعبير عن المصالح وتجميع المصالح والاتصال وتتم هذه الوظائف عن طريق نظم غير حكومية اما المخرجات فقد حددها في صنع القاعدة وتنفيذ القاعدة والتقاضي بخصوص القاعدة وتتم هذه الوظائف عن طريق الحكومة والتي تكون ممثلة في السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية⁽¹⁾

وعلى رغم من تحليل "الموند" الا انه لم يتناول فكرة التغذية المرتدة رغم أهميتها الكبيرة في هذا الشأن ، الا ان منهجه تميز بعدد من المزايا مثل إبراز الدور السياسي للأنظمة غير الحكومية وإبراز التداخل والترابط بين عناصر الظاهرة السياسية والاهتمام بالعلاقات بين المتغيرات.

ما سبق يبدو واضحاً أن نظام الاتصال يلعب دوراً هاماً في ربط أجزاء النظام السياسي المختلفة فالنظام السياسي وفقاً لرؤية ايستون يقوم على شبكة اتصالية واسعة تربط المدخلات بمؤسسات التحويل وبالمخرجات ورجع الصدي. وهذه العملية الدائرية هي ما وضعها ايستون وتعرف بالنموذج المتدفق للنظام السياسي وفيه نجد العملية السياسية كتدفق مستمر ومتداخل للسلوك وتعتبر هذه العملية ضرورية لبقاء النظام حيث تنتقل الآثار القرارات والسياسات التي يتخذها النظام على مدخلاته من تأييد ومطالب مما يجعل النظام قادراً على المضي في سلوكه السابق أو تعديله وهذه العملية تعتمد في المقام الأول على نظام الاتصال السياسي.

¹ جمال مجاهد المرجع السابق الذكر ص201

كما تختلف رؤى الباحثين حول العلاقة بين الاتصال والسياسة : منها رؤية " ليسيون باي " وهذه العلاقة يمكن النظر اليها من خلال زوايا ثلاث: التنشئة السياسية ودور النظام الاتصالي فيها ودور وسائل الاعلام في العملية السياسية بحيث يبرز دور هذه العلاقة عندما يقوم نظام اعلامي معين بتزويد الجماهير بمعارف العملية السياسية والتي لا يستطع متابعتها او فهمها لاسيما في موسم الانتخابات (1)

وهذا ما يميز كذلك نموذج "كروس وديفيس " حيث يوضح ان النظام بشكل عام يتكون من الجماهير والنخبة والوسيط بينهما هو الاتصال بالاضافة الى دور وسائل الاعلام والعلاقة الثلاثية بينهما انها تكمل في التنشئة الاجتماعية السياسية او التعبير عن المصالح او الوعي او الاغتراب بالنسبة للجمهور بينما النخبة تعتمد على الاتصال من حيث مخاطبة الجماهير وشرح برامجها اليهم واستمالتهم عن طريق الخطابات وهذا ما يظهر جليا خاصة في الحملات الانتخابية وماتحدثه من اثر على ردود افعال الجماهير فالعلاقة بين المخرجات والمدخلات هي اذن حسب راي الباحث هي علاقة اتصال وهذا ما يحدث في نتائج الانتخابات (2)

ومن استعراضنا السابق لاهم النماذج والاراء والمداخل التي تناولت العلاقة بين النظام السياسي ووسائل الاتصال حيث يتضح من اهمية في بالغة في العملية السياسية وفي عملية صنع القرار السياسي. وبفضل تطور تكنولوجيات الاتصال اصبحت وسائل الاعلام والاتصال الجماهيري تلعب دورا مهما في الحياة السياسية والتي لا يمكن الاستغناء عنها، خصوصا وانها باتت تشكل حلقة الربط بين الساسة والسياسين وعامة الناس، بل تعدت ذلك الى وظائف وادوار اكثر تعقيد سنشير اليها في المداخل الالية وتولد عن الربط بين الاتصال والسياسة ما يمكن ان ننطلق عليه الاتصال السياسي الذي سيكون موضوع مداخلتنا التي ستنحور حول محاولة وضع تشخيص موضوعي لواقع الاتصال السياسي في الجزائر في

¹ جمال مجاهد المرجع السابق الذكر ص 204

² Sidney krous and dennis k.davise ,the effects of mass communication on political ,pennsylvania state university press ,usa ,1976,pp,144-150

ظل التحولات التي شهدتها المجتمع في اطار التعددية السياسية والاعلامية ومن ثمة التطرق الى دور واهمية الاتصال السياسي في الحملات الانتخابية وعلاقته به كشكل من اشكاله ومن ثم دوره في تكوين الراي العام وفي صناعة القرار السياسي فضلا عن استراتيجيات تطويره وازدهاره فيها. (1)

المطلب الثالث: واقع الاتصال السياسي في الجزائر:

اولا في البداية نشير الى ان الاتصال السياسي كمفهوم يلتقي في علاقة ثلاثية مابين السياسيين من لهم حق الشرعية في التعبير بالاضافة الى الصحفيون والرأي العام أي التفاعل بين هاته الاطراف هو ما يخلق ما يسمى بالاتصال السياسي.

لابد من الاعتراف في البداية ان التجربة السياسية في الجزائر هي تجربة لاتزال فتية ولاتزال ايضا في صدد البناء، في ظل السياسيات المغلقة وان صح التعبير أي لم تتنفس بعد الانفتاح على كافة الاصعدة وخاصة على الصعيد السياسي، ما يرجح للقول عدم الاهتمام السياسي وضعف المشاركة السياسية ومظاهر الخطابات السياسية الجارحة المتعطشة للتعبير عن مآظهم ومآبطن كل هذه المظاهر تجز بالشارع الجزائري في دوامة الانغلاق وان شهدت بعض المراحل الأساسية والتي سنحاول التفصيل فيها بداية :

المرحلة الاولى(1965-1989):

استكملت الجزائر بناء المؤسسات الضرورية التي تعطي الشرعية في قيادة المجتمع كالمجلس الشعبي البلدي المجلس الشعبي الولائي، والمجلس الشعبي الوطني، بالاضافة الى الدستور والميثاق الوطني سنة 1977 . (2)

فقبل سنة 1962 كانت الجزائر تناضل لطرد المستعمر الفرنسي وكان العمل السياسي مقترنا بتحقيق هذا الهدف، "وبعد الاستقلال مباشرة كانت الجزائر على موعد مع الصراعات

¹فضيل دليوا المرجع السابق ذكره ،ص150

²عبد العالي ديلة، الدولة الجزائرية الحديثة: الاقتصاد والمجتمع والسياسة، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر ، 2005، ص7

والانقسامات للاستحواذ على السلطة والتي كانت ناتجة عن مجموعة من الحوادث التاريخية والتي خلقت رجالا تختلف وجهات نظرهم الى السياسية اختلافا ذا مغزى⁽¹⁾ وحتى قبل الاستقلال ظهر اتجاهان متصارعان، الاول ممثل في الحكومة المؤقتة التي تكونت في سبتمبر 1958 والثاني ممثل في القيادة العامة للجيش والذي لم يرض ابدا عن الحكومة واعضاءها كونها تسبق السياسي على العسكري.

ولم تنته هذه الصراعات الا بعد انقلاب العقيد بومدين ضد صديقه وحليفه في 19 جوان 1965 او ما عرف فيما بعد بالتصحيح الثوري ورغم تسجيل العديد من الاحداث المهمة والتاريخية طوال فترة الستينات السبعينات والثمانينات.

المرحلة الثانية: مرحلة التعددية الاعلامية الحزبية 1989:

فان الحدث البارز هو التعددية السياسية والاعلامية التي عرفت الجزائر منذ بداية التسعينات، والذي افرز ظهور العديد من التيارات السياسية ومعها وسائل إعلام حزبية وخاصة. وكانت الوضعية في هذه المرحلة جد متناقضة فبعد 23 فبراير 1989 ظهرت على الساحة الكثير من العناوين المتعددة المشارب، حزبية، مستقلة، فنية، ساخرة، وكانت اغلبيتها ناطقة باللغة الفرنسية.⁽²⁾

ومنه نتطرق الى الاتصال السياسي في هذه المرحلة وابعاده في اربعة جوانب يمكن ان نعتبرها اهم فضاءات الاتصال السياسي، وهي التلفزيون والإذاعة، الصحافة المكتوبة، الاحزاب السياسية وصولا الى التكنولوجيا اليوم في المجتمع.

(أ) التلفزيون والإذاعة:

يطلق على التلفزيون " الاعلام الثقيل " ويطلق على الإذاعة "الاعلام النصف الثقيل" ونظرا لثقلهما، احتكرت السلطة قطاع السمعي البصري في الجزائر ولم تفتحه امام الخواص . وينظر الى هذا القطاع بحساسية مفرطة في بعض الاحيان نظرا للسمات والخصائص التي

¹المرجع السابق الذكر ص38

²فضيل دليو المرجع السابق ذكره ص152

يتحلى بها من جهة، والخوف من انفلات الامور تعقدها واستغلالها من طرف جهات معينة في حالة فسخ المجال أمام الخواص من جهة أخرى. وظل موضوع الانفتاح الاعلامي في مجال السمعى البصري مطروحا بحدة الى غاية الساعة. ولا بد من الاشارة هنا ان الكثير من دول العالم وحتى تلك التي تدعي انها من ارقى الديمقراطيات في العالم مازالت تهتم بهذا القطاع، لكنها تجاوزت الى حد كبير الاشكالات المطروحة على مستوى الجزائر. نجد على سبيل المثال فرنسا، اين نجد المجلس الاعلى للسمعى البصري حيث يحدد الوقت المخصص للسياسيين في التلفزيون، حيث يعمل على تخصيص الثلث للحكومة، والثلث للاغلبية، والثلث الاخير للمعارضة. وفي المقابل نجد المادة رقم 09 من قانون الاعلام الجزائري (1990) تنص على ان "الحكومة تبرمج وتبث او تنشر في اي وقت التصريحات والبيانات المكتوبة والمنطوقة او المتلفزة التي تراها ضرورية، على ان يعلن على انها صادرة عن الحكومة." (1)

ويتضح من هذه المادة ان الوقت المخصص للحكومة غير محدد فضلا عن منحها الحق في نشر كل ما تراه ضروري اي الحرية الكاملة في نشر ما ترغب فيه وهو ما يعني منحها امكانية ترسيخ ما هو موجود دون اعطاء الحق او الفرصة لاي طرف اخر في التغيير او على الاقل طرح أفكاره والإقناع بها.

ويتضح مما سبق ان الاتصال السياسي على مستوى الاذاعة والتلفزيون غير عادل الى حد كبير، فضلا عن كونه جد متاخر عما وصلت اليه الدول المتقدمة وحتى بعض دول في العالم الثالث وذلك نظرا لعدم مواكبة قانون الاعلام الجزائري المتغيرات الوطنية والدولية، فالعالم اليوم وخصوصا عالم الاتصالات يتغير في كل لحظة، فيما لم يتغير قانون الاعلام الجزائري منذ قرابة 20 سنة.

¹ المرجع قانون رقم 07-90 ليوم 03 افريل 1990 المتعلق بالاعلام . الباب الاول ص9

(ب) الصحافة المكتوبة: النسق السياسي واشكالية الاتصال السياسي:

تتطلب هذه المرحلة دراسة بالاختصاص العلاقة بين الصحافة المكتوبة بالرأي العام في إطار مايسمى بالاتصال السياسي

وبالبداهة تكون من محاولة تحديد طبيعة النسق السياسي للنظام السياسي الجزائري على الأقل في الصورة التي اخذها بعد صدور دستور 1889. ولايعني هذا ان بؤادر التغيير بدأت مع ذلك التاريخ بل يمكن اعتبار ماحدث في نهاية الثمانينات، نتيجة لسلسلة طويلة من الاحداث الداخلية (اي داخل النظام السياسي ذاته) والخارجية المتعلقة بالتحويلات على المستوى الوطني والدولي . لكن لم تكن هذه التغيرات واضحة بنسبة للكثير من الفاعلين، ذلك ان النظام السياسي الجزائري كان ومنذ الاستقلال، مغلقا على نفسه، يعمل في إطار من السرية وما تنص عليه التعليمات الاشتراكية التي لاتؤمن كثيرا بالعمل السياسي الشفاف، ولافي مشاركة القوى الخارجية عن حلقة النظام السياسي.¹

كما سمح قانون الاعلام المؤرخ في 03 افريل 1990 بالتنفيس عن الكبت الذي عانى منه الخواص منذ الاستقلال وقبله حيث ظهرت العديد من الجرائد، النشريات والدوريات، ويبرز الترتيب الشعبي الذي ظهر في الانتخابات البلدية والتشريعية تناقضا صارخا في هذا المجال

وعلى عكس السمعى البصري فقد حظيت الصحافة بهامش معتبر من الحرية التي لم تتمكن من ممارستها طوال فترة التسعينات وذلك نتيجة الظروف الامنية المعقدة والاعتقالات التي عاشها الصحفيون، اللذين تنفسوا الى حد ما الصعداء بداية من سنة 2000 لكن الرقابة الذاتية التي التصقت بالصحفي جعلته يؤدي عمله في معظم الاحيان بعيدا عن الموضوعية، فاعلّب الصحف في تلك الفترة كانت تعيش على الاشهار الذي يوزع عليها في معظم الحالات منذرف الدولة والتي كانت اناذاك تمثل الصحافة المكتوبة الناطقة الرسمية باسمها رغم ما جاءت به هاته الفترة من تعددية اعلامية اي فتح مجال واسع لحرية التعبير.

¹يوسف تمار المرجع السابق ذكره ص47

ومما سبق يمكن القول ان الاتصال السياسي في هذه الفترة وخاصة على مستوى الصحافة المكتوبة لا يرقى الى المستوى المطلوب كونه يكتفي بنقل المعلومة وتقنية ما يجب ان ينشر وذلك وفق معايير غير مهنية في الكثير من الاحيان علاوة على عدم تادية احد اهم الادوار المنوطة به في الدول المتقدمة وهو نقد ومراقبة السلطة، اضافة الى عدم انفتاحها على مختلف الفعاليات الساسية. اذن لا يمكن الحديث في هذه الفترة على الاتصال السياسي في الجزائر باعتبار ان هذا الاتصال في ابسط معنيه يعني تبادل المعلومات بين الحاكم والمحكوم ومختلف القوى الساسية في المجتمع، وان النظام السياسي الجزائري على الاقل خلال ثلاثين سنة الماضية لم يشرك اي طرف خارج عن نسقه في عملية الاتصال السياسي، بل كل عملية عملية اتصال كانت في شكل قرارات ونصوص وتوجيهات احادية الاتجاه اي من القمة الى القاعدة اما المحكوم وباقي الفعاليات السياسية، فلم تكن لتشارك في عملية التوجيه العام للسياسية الجزائرية، مادامت هياكل التمثيل الديمقراطي لم تكن موجودة ونقص بها البرلمان والاحزاب السياسية

وحت نفهم طبيعة العلاقة بين وسائل الاعلام وبالاخص الصحافة المكتوبة والسلطة السياسية وذلك لابد من السعي لفهم ما ينبغي ان تكون عليه عملية الاتصال السياسي ومختلف الفاعلين فيها، والوسائط التي تتكفل بمهمة سريان المعلومات من والى صانع القرار والعكس من والى الراي العام⁽¹⁾

ج) الاحزاب السياسية:

ان الاتصال السياسي هو العمود الفقري بلنسبة للاحزاب السياسية نظريا، لكن الواقع ان الاتصال السياسي على مستوى اغلبية الاحزاب الجزائرية هو الغائب الأكبر، فالعمل السياسي في الجزائر عموما يتسم بالموسمية أي يتزامن مع مواعيد انتخابية التي شمر خلالها السياسيون سواعدهم لكسب اكبر الاصوات ثم العودة الى السبات مرة أخرى، لدرجة جعلت

¹ يوسف تمار المرجع السابق ذكره ص48

السلطات الجزائرية تصف الكثير من الاحزاب بالمجهريّة فالواقع يثبت ان عمل الاحزاب متقطع الا في الفترة الاخيرة بالنسبة لعدد من الاحزاب المعروفة على الساحة الوطنية وبداية سنشرع بالاتصال السياسي الداخلي اي داخل الاحزاب فالملاحظ وبشهادة فاعلين في الميدان، غياب لقاءات دورية تستحق الذكر يقوم خلالها المناضلون والمنتمون لحزب ما وذلك بطرح قضايا للنقاش ومعرفة راي القاعدة حولها، حيث تقتصر اللقاءات على التحضيرات لمواعيد حزبية معينة، كالجمعيات العامة واعداد التقارير، لكن المقصود هو غياب اتصال يسمح للمناضلين وبقية المنخرطين في هذه الاحزاب بالاطلاع على المستجدات، تقديم الاقتراحات، طرح انشغالات، او حتى الاشتراك في وضع استراتيجيات مصيرية لاجزابهم او لوطنهم

اما على مستوى السياسي والخارجي، اي مع المواطنين خاصة في تلك الفترة التي تلت التعددية الاعلامية الحزبية اي مع المواطنين وباقي الاطياف السياسية، فهو جد ضعيف نتيجة غياب عمل جوارى متواصل مع المواطن فمختلف الاحزاب لا تمتلك وسائل اعلام خاصة بها فضلا عن خياب نشاط سياسي فاعل ومايميز معظم الحملات الانتخابية في هاته الفترة التي شهدتها لبعض المترشحين غياب اتصال سياسي واضح فضلا عن غياب ملصقات او نشاطات للاقتراب والاتصال بالمواطن لدرجة جعلت المنتخب اللذي صوت عليه المواطن لتمثيلهم لا يلتقي بهم الا عند اقتراب الانتخابات التالية، وهو مايعكس الشرخ الحقيقي الموجود بين الساسة وعامة الناس.⁽¹⁾

فمن الواضح اذن ان الاتصال الساسي على مستوى الاحزاب الساسية وان كانت التنظيمات الساسية فيما بينها " الحملات الانتخابية"، ولعل احد اهم الاسباب في هذا الاطار هو غياب وعي حقيقي لدى الاحزاب الساسية وابتعادها هي الاخرى عن الاستناد على الاطارات المتخصصة رغما انها تدعو السلطة الى القيام بذلك، ولا ينبغي ان نفهم هنا ان هذه الاحزاب

¹ محمد حامد" الانترنت غيرت وجهة السياسية www.islamonline.net، 22مارس 2009 على الساعة 13:00

تستغني عن الاطارات ولكنها في الحقيقة لا تستقطبهم ولا توفر لهم الظروف المشجعة للاقتراب.

د) التعددية الإعلامية (الاتصال السياسي)

لا يمكن ان ننفي دور الاتصال السياسي في هذه الفترة وخاصة في ظل القوانين الت جاء بها دستور 1889 في ظل التعددية الاعلامية ودوره الاساسي الذي يتوقف عليه نجاح اي نظام سياسي كان او اي انتخابات كانت وهنا توجد امثلة عديدة نخص بالذكر الانتخابات الرئاسية 2014 التي شهدت عدة مستجدات لاسيما على الصعيد السياسي والاعلامي في ظل الثورة الاتصالية الالكترونية الت يشهدها العالم اليوم، مما جعل البعض يتساءل او يدرك ان حقيقة صناعة القرار السياسي اي كانت طبيعته ستكون بمثابة حقيقة ثابتة على يد مافرزه تكنولوجيا اليوم ، اذن فمن الملاحظ ان دور كل من الصحافة المكتوبة والاذاعة والتلفزيون بدا يتراجع امام التطور الذي تشهده وسائل الاعلام الالكترونية وخاصة منها الانترنت، الشيء الذي دفع بعض السياسيين الى استخدامها بشكل مكثف في مختلف نشاطاتهم السياسية، حيث اعتماد بعض المترشحين في الانتخابات واستخدامها كوسيلة اتصالية هامة لجذب الجماهير وخاصة منها الشباب لاعتبارهم انهم اكثر عرضة لهذه الوسائل وذلك من اجل تنشيط حملاتهم الالكترونية الانتخابية، مما جعل البعض يدرك ان ماتمليه هذه الوسيلة من مستجدات على الساحة السياسية وخير مثال على ذلك " التصويت عن طريق الوسائل التكنولوجية الحديثة "(1) وخاصة في الدول الغربية، وهذا الذي لم تصل اليه الجزائر بعد لان هناك من يرى ان الاحزاب السياسية في الوطن العربي لا ترى في الانترنت فرصة اضافية لتعزيز ممارستها الديمقراطية، بل انها تتعامل مع هذه التكنولوجيا بوصفها مظهر حضاري يجب ان تظهر به بمعنى اخر انها تستخدم فقط للمباهاة الاعلامية او الاجتماعية الاخر وهناك من يعتبر ان الاتصال السياسي الالكتروني بكل اشكاله يمنع الانظمة الاخرى من الممارسة الديمقراطية (2)

¹ فضيل دليو المرجع السابق ذكره، ص160

² محمد حامد" المرجع السابق الذكر.

وبغض النظر على اختلاف الرؤيا لا ان الظاهرة الانتخابية او الحملات الانتخابية الالكترونية في الوطن العربي ولاسيما في الجزائر لم تصل بعد الى مرحلة البلورة والنضج، وذلك رغم وجود بعض التجارب وبالرغم ان بعض المترشحين بات يراهن على هذه الشبكات وذلك راجع لعدة اسباب نكر منها: الحصول على اكبر قاعدة شعبية من خلال هاته الشبكات الافتراضية، التركيز على عنصر الشباب زيادة الوعي السياسي وفعالية المشاركة السياسية مما يجعلها تتبنى اشخاص افتراضيين لمساندتها في تنشيط حملاتهم الانتخابية مما يزيد في بعض الاحيان الاحساس بالمواطنة والانتماء السياسي في ظل المنافسة بين المترشحين ورغم التطورات التي شهدتها الجزائر في الساحة الدولية في مجال الاتصال السياسي من بداية الالفية وخاصة مع بداية التشريعات 2007 الى غاية اليوم شهدت تطورا ملحوظا لاسيما الحملات الانتخابية كعملية سياسية وكاسلوب من اساليب الاتصال السياسي الا انها لم تغير الى الايجابية المطلوبة مقارنة بما تحققه في الدول الغربية (الحملة الانتخابية لبارك اوباما) فحسب الدراسات التحليلية التي قامت بها بعض المؤسسات الاعلامية في الجزائر لمواقع المرشحين في الانتخابات الرئاسية الجزائرية يوم 09 افريل 2009 تبين ان هناك اختلاف في استخدام هؤلاء المرشحين للانترنت فهناك من اخذها بعين الاعتبار كوسيلة اعلامية فعالة، وهناك من تجاهل فعاليتها في حشد الجماهير والتقرب منهم.⁽¹⁾

(3) الرأي العام والاتصال السياسي: في الجزائر:

من المعروف ان الراي العام يتشكل سوى من القضايا الهامة والرئيسية في البلاد ذات توجهات ومواقف وخلافات مثل الانتخابات الرئاسية افريل 2014 وخاصة وان تعلقت بصناعة القرار السياسي كما ان الخاصية الثانية والتي يتشكل من خلالها الراي العام هو طرح مثل هذه القضايا للنقاش عبر وسائل الاعلام.⁽²⁾ وعموما يمكن القول ان الاتصال السياسي في المجتمع الجزائري موجود لكن ليس بشكل علمي او على الاقل بشكل واضح

¹اذاعة الجزائر "فعاليات الانتخابات الرئاسية في الجزائر" (www.radioalgerie.com) 28 مارس 2009، غلى الساعة

11:00

²فضيل دليو المرجع السابق ذكره ص: 161

المعالم ، فالكل يتكلم في السياسة والاتصال السياسي يستهوي الكثير من الجزائريين الناقمين على السياسات المختلفة تارة والمازرين لها تارة اخرى. لكن الاتصال السياسي لايرقى الى مناقشات عميقة يمكن ان تؤدي الى مشاركة سياسية فعلية، تمكن في النهاية من مساعدة الدولة في اتخاذ القرار الملائم الذي يحظى بالدعم والموافقة الشعبية .

ويعود ذلك اساسا لقلة تنوع المعلومات السياسية التي تصب غالبا في اتجاه واحد، غياب وسائل اعلام متخصصة في السياسة بامكانها اجراء تحليلات، تقديم تفسيرات وشروحات ومن ثمة خلق وعي سياسي لدى الافراد تجاه مختلف القضايا، ولا يقتصر السبب بطبيعة الحال على الجانب الاعلامي فقط، ولكن هناك جملة من التأثيرات والمعطيات الاخرى كالنظام السياسي، الاجتماعي، الاقتصادي، والثقافي السائد فكلها تمتزج لتخلق هذا الواقع الجزائري.

وينبغي التاكيد على ان للمستوى التعليمي والثقافي دورا ايضا في محدودية الاتصال السياسي وافاقه الضيقة في الجزائر وهو ما فرز بالتالي غياب وتغييب العنصر والحلقة الاساسية في السياسة وهو الجمهور او المواطن الجزائري لدرجة جعلت الاغلبية من المواطنين لايعرفون الاحزاب السياسية الموجودة، ولا اتجاهاتها. وكخلاصة ظهر مايسمى بالعزوف عن المشاركة السياسية وولد الخوف من مقاطعة الانتخابات وخاصة انه توجد عدة احزاب تساعد على ذلك والخوف من المقاطعة مشروع لانه يتعلق في الحقيقة بمدى شرعية وقوة السلطة الممنوحة من طرف الشعب فا الكثير من الجزائريين وصلوا لمرحلة التشبع والتخلي عن ما يمكن اعتباره واجبات سياسية تجاه الوطن وهو ما ولدته السياسات المتبعة مكن طرف الاحزاب والمنتخبين على وجه الخصوص.⁽¹⁾

ان الاتصال السياسي بالجزائر انطلقا مما سبق بحاجة تقديرنا الى اعادة تهيئة ووقفة تقييمية من معرفة الاخطاء والسلبيات والعمل على تداركها وكذا تهمين الايجابيات والعمل على تطويرها بما يخدم المصلحة الوطنية، فاهمال هذا الجانب سيكون له دون شك انعكاسات اشد

¹فضيل دليو المرجع السابق ذكره ص:162

خطورة مستقبلا ينبغي تفاديها منذ الساعة وذلك من خلال خلق استراتيجية لتطوير مثل هذا النوع من الاتصال والتي تتمثل اهمها في النقاط التالية:

تكوين نخبة سياسية مؤثرة المقصود في الحقيقة ليس تكوين هذه النخب بقدر ماهو فصح المجال امامها⁽¹⁾

خلق اجواء ديمقراطية مبنية على الحرية : الحرية والديمقراطية موضوعان مهمان كثيرا ماسالا اقلام المختصين فكيف يمكن ان نتحدث عن دولة عادلة وقوية اذا كانت تقمع شعبها او تهمله فالحرية اساسية للعيش وكل شيء مرتبط با والاتصال السياسي ايضا فلا يمكن ان نتحدث عن الاتصال في ظل غياب حرية فكل فرد له حق التمتع بكامل حقوقه المدنية والسياسية ميدانيا وليس نظريا فقط وذلك يمكن ان يترجم عبر حرية تاسيس الأحزاب، الجمعيات، النقابات، وسائل الاتصال والاعلام وعدم التدخل في شؤونها.

تنمية الوعي والفكر السياسي

لوسائل الاعلام الدور الاكبر في تشكيل الوعي السياسي من خلال متابعتها اليومية وتحليلاتها وتفسيراتها الدورية للاحداث والمعطيات وغياب طرح عميق ومتنوع يؤدي بالضرورة الى التوقع والتخلف، وهو الامر الذي باتت تراهن عليه ما ينعكس بالتالي على الفكر السياسي السائد ويشكل اطار نظري شامل لماضي وحاضر ومستقبل التوجه السياسي، فالفكر السياسي يتسم بفهم عميق للواقع يترجم في فلسفة سياسية معينة. ومع ان الوعي السياسي مرتبط بالمستوى التعليمي للفرد وثقافته السياسية الا ان الواقع يثبت ان الفرد يمكن ان يكتسب هذه الثقافة بالتعرض لوسائل الاعلام وهو ماينبغي العمل عليه في الجزائر من خلال اقناع المواطن الجزائري واشراكه فيها. وبشكل عام تعد هذه النقاط اهم الاستراتيجيات التي يدور حولها الاتصال السياسي في الجزائر .⁽²⁾

¹كمال الدين جعفر عباس ، الاتصال السياسي.ط1، مطبوعات المكتب الاسلامي بيروت ، لبنان، 2004، ص8

²فضيل دليو المرجع السابق ذكره ص158-159

المبحث الثاني: الحملة الانتخابية وعلاقتها بالاتصال السياسي:

الاتصال السياسي والحملة الانتخابية دراسة هامة ومفيدة تناولت بالتفصيل المفاهيم المرتبطة بالعملية الانتخابية، وركزت على الاتصال السياسي وأهميته في رفع الوعي بالنسبة للناخبين وتبصيرهم لممارسة حقوقهم من خلال الاختيار الفاعل لممثليهم في السلطة، كما أبرزت دور الإعلام في طرح القضايا السياسية والتخطيط الاستراتيجي للاتصال والدعاية باعتبارها أهم عنصر لإنجاح العملية الانتخابية في ظل القانون الانتخابات الذي بموجبه تجرى الانتخابات من 17 أفريل 2014 المقبلة، بحرية ونزاهة ونتائج مقبولة للجميع في مناخ ديمقراطي معافي يكفل للأحزاب السياسية المشاركة الفاعلة في كل مراحل العملية الانتخابية عبر الاتصال السياسي والمشاركة في توعية الناخبين وحثهم لممارسة حقوقهم وتدريبهم للممارسة الانتخابية، وخاصة ان الانتخابات المقبلة تعتبر الأكثر تعقيداً لطبيعتها لانتخاب رئيس الجمهورية كل ذلك يفاقم دور الإعلام والأحزاب السياسية في العمل على وضع إستراتيجية اتصال قوي لرفع وعي المواطن والمرشح والأحزاب السياسية لإحداث النقلة والتطور الديمقراطي الذي ترنو إليه البلاد إسهاماً في الاستقرار السياسي والاجتماعي وصولاً لعدالة اقتسام السلطة والثروة، وتسهيلاً لانسياب علاقة السلطة بأفراد الشعب ولهذا تمتعاجة هذا الموضوع من منطلقين : الاول نظري معرفي ويتناول أساسا تقديم عرض موجز عن المتغيرات الأساسية التي تشكل في مجموعها الموضوع مجال البحث، وبالعودة الى العنوان تبين انه لدينا اهم مكونات هذا المدخل ونستهلها ب **الحملة الانتخابية** باعتبارها ممارسة ديمقراطية، تحدث في المجتمعات التي تقوم على الديمقراطية، وتتم من خلال الاتصال لسياسي.(1)

هذا الاخير الذي لا يختلف في ماهيته عن الاتصال بمعناه الواسع حيث يتأسس وفق للتركيبة الثلاثية مرسل، رسالة، ومستقبل، في عملية ربط مقصودة بين طرفين، ولكن الاختلاف يكمن في المضمون السياسي الذي تحمله الرسالة في توجيهها لاستمالة الناخبين طمعا في

¹ زكرياء بن صغير، المرجع السابق ذكره ص10

كسب أصواتهم التي ترجح فوز هذا المرشح وذلك وغير خافي ان العلاقة قائمة ووطيدة بين العملية الاتصالية والعملية السياسية فقد اهتم علماء السياسة والاجتماع السياسي بدراسة تفاعل بين الاتصال والنظام السياسي وأكدوا أهمية العلاقة الجوهرية بينهما وأكدوا على أهمية ذلك بل نادوا بذلك من خلال اعادة تحليل العلوم السياسية بالاعتماد على نظريات الاتصال فعالم السياسة يصعب ان يوجد دون اتصال لانه حلقة وصل بين الجماهير والنخبة الحاكمة صانعة القرارات . وهذا ماسنوضحه في المداخل اللاحقة التي نتناول فيها العلاقة بين الحملات الانتخابية والاتصال السياسي ودورها في تكوين الرأي العام وبلورة مفهوم الوعي السياسي عند الشباب خاصة بالاضافة الى عوامل نجاحها او فشلها.

اولا ماهية الحملات الانتخابية: (التعريف والنشأة)

تعرف الحملة الانتخابية من الناحية النظرية بانها تواصل مباشر او غير مباشر يتم بين المرشح او من يمثله وبين جمهور المواطنين، ويكون التواصل مباشرا من خلال اللقاءات والتجمعات والمهرجانات كما قد يكون غير مباشر عبر وسائل الاعلام المختلفة المختلفة وذلك من اجل استقطاب واستمالة المواطنين لضمان وعاء انتخابي كفيل باختيار هذا المرشح او ذاك.

وتعتبر الحملات الانتخابية من بين اهم العمليات المهمة في العمل السياسي، وقد برزت في العصر الحديث كمظهر من مظاهر الممارسة الديمقراطية، ولهذا تعد الحملة الانتخابية من خلال الانتخابات من صميم الفعل الديمقراطي باعتبارها الية من اليات الانتقال الى الديمقراطية بالمطلق العام.

ولقد عرفت الحملات الانتخابية بعدة تعريفات اهمها:

عرف "دنييس ماكسويل " الحملة الانتخابية " بانها جهود اتصالية تمتد الى مدة زمنية وتستند الى سلوك مؤسسي او جمعي، يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو اهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت (1)

¹ زكرياء بن صغير، المرجع نفسه ص11

ويعرف البعض الحملات الانتخابية بأنها مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي بهدف امداد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياسته واهدافه ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والامكانيات المتوفرة من خلال جميع قنوات الاتصال والاقناع وذلك بهدف الحصول على أصوات الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات.⁽¹⁾

اما "زكرياء بن صغير" فقد اعطى تعريفا شاملا للحملة الانتخابية راعى في جميع جوانب القصور الموجودة في التعريفات السابقة، ومفاده أنها: "عبارة عن الانسقة الاتصالية السياسية المخططة والمنظمة والخاضعة للمتابعة والتقويم، يمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة وتمتد مدة زمنية معينة ومحددة، تسبق موعد الانتخابات المحدد رسميا (قصير المدى)، بهدف تحقيق الفوز بالانتخاب عن طريق الحصول على اكبر عدد من الأصوات باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وأساليب استمالة مؤثرة تستهدف جمهور الناخبين"²

ومن خلال كل ذلك يمكن تعريف الحملة الانتخابية انها شكل من اشكال الحملة الإعلامية السياسية لان لها أهداف محددة تسعى إلى انجازها ولها مدى زمني محدد وعادة مايكون لمعرفة مدى فاعليتها، وهي عادة ليست مقبولة أو شائعة بين جمهور الناخبين وتهدف الى تحقيق إغراض ليست خاضعة للجدل مثل التصويت وتجدر الإشارة هنا الى ان تأثير الحملة الانتخابية على الجمهور يتوقف على نوعية الوسائل والأساليب المستخدمة خاصة الإعلامية منها.

ثانيا: نشأة الحملات الانتخابية:

مع بداية ظهور المطبعة ابتداء من عام 1436 واستخدام اسلوب الاقناع ظهرت الحاجة الى الحملات الانتخابية التي يعد لها تاريخ طويل تميز بعدة مراحل تميزت

¹صفوت العالم : الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية، دار النهضة العربية ، القاهرة 2007 ص-889

²زكرياء بن صغير ، المرجع السابق الذكر ، ص15

يمثل انتشار الصحافة وخاصة منها الشعبية نقلة نوعية في اساس الحملات الانتخابية فقبل ظهور وسائل الاعلام السمعية والبصرية كانت الحملات الانتخابية تعتمد على المتطوعين وينظمون الاجتماعات للدعاية للمرشحين

مع ظهور الاقتراع الشامل المباشر ظهرت اشكال جديدة هي اساليب الضغط الاجتماعي والتاثير على الناخبين او المقترعين وهكذا ظهرت في و.م.ا اولى استعراضات الشعبية او المسيرات تاييدا لهذا المرشح او ذاك.⁽¹⁾

في النصف الثاني من القرن العشرين ساهم تقدم التقنيات بمد الحملات الانتخابية بأدوات جديدة، استطلاعات الرأي العام، المعلوماتية، علم النفس الاجتماعي، وأصبحت هذه التقنيات من اهم الادوات في الحملات الانتخابية.

وفي ضوء ممارسات الانتخابات الأمريكية والفرنسية ومنذ عام 1952 يمكن إدراك مايلي:

- الاستخدام المكثف للأساليب الحديثة في النشر بالإضافة الى إدخال العلاقات العامة كنشاط جديد للحكومة، وفي سنة 1960 وظف لأول مرة "جون كنيدي" في حملته تقنيات التحليل الاجتماعي السياسي المتطورة لمعرفة اتجاهات الرأي العام الشعبي.

وبالنسبة للفترة ما بين 1968-1972 فقد ركز نيكسون في حملته الانتخابية على أسلوب المخاطبة عبر شاشات التلفزيون وكان هذا الأسلوب أسلوبا ناجحا حيث تمكن نيكسون من الفوز في هذه الانتخابات سنة 1968 بمساعدة خبراء من العلاقات العامة بالإضافة إلى الاعتماد المتزايد على الإعلان التجاري في مجال الحملات الانتخابية.

وقد شهدت الدول العربية خلال السنوات الأخيرة العديد من الحملات الانتخابية على راسها الجزائر وهذا ما سنحاول التفصيل فيه.⁽²⁾

ثالثا : الحملات الانتخابية كعملية للاتصال السياسي

ان العمل على ترسيخ الديمقراطية الحقيقية وليست الشكلية او ديمقراطية الواجهة فيما يتعلق بالحملة الانتخابية تكون شاهدا عليه وسائل الاعلام بالدرجة الاولى كما سبق واشرنا.

¹ <http://www-alarabalyamn.net/pages.phpnewsib=19341date12/11/2010> 19:30

² محمد سعد ابو عامور ، التسويق السياسي وادارة الحملات الانتخابية ، منشأة المعارف الاسكندرية ، 2008 ، ص16

ففي هذا السياق يتحقق المدلول النظري العام للاتصال السياسي، وذلك من كونه يضم: المرسل، الرسالة والمستقبل في مضمون سياسي، هذا الأخير الذي يتجلى في تناوله للظاهرة الانتخابية، باعتبارها فعلا سياسيا.

واستنادا للتعريف السابقة لمفهوم الاتصال السياسي يمكن اعتبار الاتصال السياسي هو ذلك النشاط السياسي الذي يقوم به الساسة والاعلاميون وافراد المجتمع، والذي يعكس اهدافا سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية مؤثرة في الراي العام والحياة الخاصة لافراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتنوعة، وهو مايعكسه نشاط الساسة داخل الحكومة وخارجها اللذين يتخذون من وسائل الاعلام منبرا لايصال اصواتهم للشعب، او نشاط الاعلاميين اللذين يشاركون السلطة في صناعة القرار وفي العملية السياسية من خلال مشاركتهم بوسائل الاعلام والاتصال المختلفة كوسيلة اتصال بين الحكومة والجمهور لعرض همومهم ومشاكلهم التي تشغل الكثيرين لاهميتها القصوى ليتبناها الساسة⁽¹⁾

ومن هنا يتجلى الدور المهم للاتصال السياسي باعتباره من الادوات الرئيسية التي يعول عليها أي نظام سياسي، بحيث تعتمد عليه الحكومات باستخدامها ما امكنها ذلك من وسائل اتصالية من اجل التعرف على الاتجاهات السائدة في الوسط الجماهيري، وبالمقابل تنقل للراي العام كل ما تعتقد باهميته طمعا في التأييد الشعبي لاساستها⁽²⁾

لهذا ما يلاحظ ان الاتصال السياسي يلعب دورا مهما في تنمية الوعي السياسي لدى الافراد وخاصة في الدول الديمقراطية والمتطورة على وجه الخصوص، بينما في الدول النامية والتي لاتزال تحت حكم السيطرة او تلك التي تميل الى الحكم الشمولي او الفردي فانه بشكل مباشر او غير مباشر تركز الهيمنة والسيطرة على الافراد وبالتالي تنعكس على سلوكياتهم وعلى اختياراتهم وخاصة منها تلك المتعلقة بالانتخابات فالقضايا السياسية وحتى منها الازمات تخلق مناخ سياسي مؤثر على الافراد ينعكس سلبا وهذا مايفسر النموذج الذي

¹ www.eyeq.com.15/04/2009-1530

² محمد حمدان المصالحة: مرجع سابق، ص 57

يعزونه الى المفكر "لازار سفيلد" وزملاءه عند قيامه بدراسة السلوك الانتخابي للأفراد من الناحية السلبية وكيف ان هذه التأثيرات لها دور في الراي العام منها القضايا الرئيسية والتي يعبر عنها هو استخدام المرشحين للحملات الانتخابية عبر وسائل الاعلام وذلك من خلال التلاعب في اختيارات الناخبين وقد ظهرت هذه الدراسة خاصة تزامنا الانتخابات الرئاسية الامريكية عام 1940 لتنتهي الى القول بان وسائل الاعلام تمارس تأثيرا محدودا في اختيار الناخبين للمرشح وولان الاتصال اعم واشمل من الاعلام الا انه لايجب ان لانفي دور وسائل الاعلام في التأثير على الافراد ولاسيما في مثل هذه القضايا وخت من الناحية الايجابية بالذكر ان الاحداث والازمات السياسية تساهم اكثر في خلق مناخ سياسي فاعل ومؤثر على سلوك الافراد مما يدفعهم للمشاركة السياسية الاوسع ويتفاعلون ايجابيا مع الاحداث والازمات نتيجة للجو السائد الذي يشجع على متابعة الاخبار والاحداث والتحليلات عبر وسائل الاعلام المختلفة والتي تزيد في حماسة الناخبين ومن خلال البيئة التي يعيشون فيها، يحصل الناخبون على المعلومات السياسية التي تهمهم في الحملات الانتخابية من خلال الاتصال السياسي عن طريق اختيار الرسائل الاعلامية التي تلبي انشغالاتهم وطموحاتهم الشخصية بما يساعدهم على اتخاذ قرار الاختيار المناسب.

ومن جهة اخرى يلعب الاعلام دور الوسيط المحوري في الاتصال السياسي اهمية بالغة في هذا الاختيار بالاضافة الى ما تقوم به وسائل الاعلام من توطيط وتعميم عملية الاتصال السياسي من خلال ما تقدمه من مضامين الرسائل الاتصالية التي يطرحها المرشحون او ممثليهم وايصالها لمختلف فئات المجتمع دون تمييز او تحيز لطرف دون اخر وكل ذلك طمعا في زيادة الوعاء الانتخابي لصالح المرشح الذي يسعى للفوز، والذي تزداد حظوظه في الفوز كلما استطاعت رسائله استمالة المزيد من الاصوات وعليه فلا يوجد ادنى خلاف بين جميع المهتمين بان الاعلام يمثل العمود الفقري لاي استحقاق انتخابي،⁽¹⁾ فهو الشريك الفعلي الذي يرافق الخطة الانتخابية من بدايتها الاولى وحتى نهايتها، حيث تمثل وسائل

¹ محمد حمدان المصالحة: المرجع نفسه، ص57

الإعلام مورد للمعلومات لجمهور الناخبين وكلما اتسع نطاق المعلومات الرأي المقدم إلى الناخب ازداد الاحتمال في ان يتخذ القرار الصحيح، وقد أصبح من الأمور المفترضة في المجتمعات الديمقراطية ان وسائل الإعلام تستطيع ان تؤثر بالفعل في الرأي، ويعتبر هذا ربط بين حرية وسائل الاتصال والديمقراطية في النظم الحديثة فمن الاستحالة قيام حكم ديمقراطي دون وسائل اعلام حرة ومستقلة.

وبخصوص هذا السياق افترض العالمان كل من ماكوبس وشو انه عندما تركز وسائل الاعلام على حدث معين، فانها تدفع الجمهور للنظر الى هذا الحدث باعتباره هاماً، وبذلك فان وسائل الاعلام تخبرنا بالشؤون السياسية وتؤثر في ادراكنا بالاهمية النسبية التي تمنحها لهذه القضايا وقد تاخذ هذه الوظيفة التنظيمية اهمية بالغة خاصة في فترة الحملات الانتخابية اذ لاحظ "شو وماكوبس" في دراسة اجروها على الناخبين افادت بمايلي:

- يستقي الناخبون اثناء الحملة الانتخابية معظم معلوماتهم من وسائل الاعلام

- تكون هذه المعلومات جديدة بنسبة اليهم (الناخبون)

يطلع الناخبون على معلومات جديدة بناء على الاصرار الذي تبديه وسائل الاعلام عند ايصالها للمشاكل محل النقاش خلال الحملة الانتخابية على اعتقاد اصحاب هذه الفرضية انها المدة التي تكون فيها وسائل الاعلام في حالة غير عادية أخرى، لذلك فان دراسة علاقة وسائل الاعلام بالرأي العام قد تعطي ثمارا اكثر عملية في الحملات الانتخابية منها .⁽¹⁾

وفي الاخير ينبغي التاكيد ان الحملات الانتخابية كشكل من اشكال الاتصال السياسي تكتسب اهميتها بواسطة ادوات وسائل الاعلام والاتصال والتي من خلالها يمكن ان تساهم في تشكيل الرأي العام وتكوينه سياسيا وفي صناعة قراره .

المطلب الأول: الحملات الانتخابية في الجزائر :

اما فيما يخص الحملات الانتخابية لرئاسيات 14 افريل 2014

¹يوسف تمار المرجع السابق ذكره ص12-13

والتي ترشح فيها السيد عبد العزيز بوتفليقة لعهدة رابعة الى جانب منافسه السد علي بن فليس وواجه جديدة مثل بلعيد بالاضافة الى المعتادون في القائمة الانتخابية مثل لويضة حنون فوزي رباعين وعمار تواتي حيث شهدت حملات هؤلاء على غرار باقي الحملات الاخرى السابقة اسلوبا مميزا بالاضافة الى الجو المشحون والتنافس على المنصب السياسي حيث اقبل السياسيين فيها على استعمال الانترنت لتنشيط حملاتهم واعتبروها منبرا وعاملا اساسيا للفوز فقد اصبحت تشكل رهانا بنسبة للمرشحين خاصة ممن يفتقرون قاعدة شعبية كون هذه الوسيلة تحظى بعدة مميزات اهمها انها تكتسب الاف الشباب يوميا لذا تم التركيز على هذه الفئة التي تعد غائبية عن الساحة السياسية تماما بالعودة الى رئاسيات 2004 و2009 التي شهدت عزوف الاكثير منهم على المشاركة السياسية والادلاء بالواجب الوطني وذلك لايصال رسائلهم السياسية والتفتح على برامج المنتخبين مما جعل الكثير من السياسيين والمترشحين ينافسون ويتهافتون على هاه الوسيطة ويتبين ذلك من خلال الكم الهائل من المعلومات التي توفرها القوائم الانتخابية لكل من المترشحين الستة الا انه يبقى التسويق التقليدي لهاته الحملات قائما على المهرجانات والتجمعات الوطنية التي شهدتها مختلف ولايات الوطن ومن الملاحظة الدقيقة فبرغم من هاته الحملات شهدت بعدا سياسيا قويا لاسيما على غرار باقي الحملات الا انها لم تتغير الى الايجابية المطلوبة فحسب بعض الدراسات ل مجموعة من المحللين كون هاته الحملات شهدت تنوعا في الاسلوب والوسيلة الا انها لم تتصف بالجدية المطلوبة واخذت على عاتقها جانبا من السخرية والمغالاة ولم تصل الى الفعالية المطلوبة في حشد الجماهير والتقرب منهم (المشاركة السياسية او الوعي السياسي، الادلاء بالصوت).

وبخصوص ماعرفته الجزائر في هذا السياق، نكاد نجزم بان عملية الاتصال السياسي كمضمون قد تمت بصورة مكتملة كما هو الحال بنسبة للحملة الانتخابية حيث حدث تواصل بين طرفي المعادلة الاتصالية : المرشح او من يمثله من جهة والجمهور من جهة أخرى

سواء بصورة مباشرة او غير مباشرة ولكن ما تم رصده من خلال الشواهد الواقعية ان الاتصال قد كان منقوصا من التفاعل الحماسي الذي يفترض ان يقوم عليه.⁽¹⁾

المطلب الثاني: الحملات الانتخابية وبلورة مفهوم الوعي السياسي

يعد تشكيل الوعي السياسي المرحلة الاولى من مراحل المشاركة السياسية التي تتدرج من الاهتمام السياسي الى المعرفة السياسية ثم التصويت السياسي وعلى وفق ذلك وحسب رأي الباحث فان ارتفاع مستوى وعي الشباب (طلبة الجامعات) بابعاد الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية تعد من المنطلقات الاساسية للمشاركة السياسية الفاعلة لاسيما وان المشاركة السياسية تعد من الاشكاليات المهمة التي تواجه المجتمعات في طريقها نحو التنمية وفي هذا الاطار يؤدي دور الحملات الانتخابية اسهاما كبيرا من ناحية تزويد الشباب بالمعلومات السياسية وتدعيم وتعميم ثقافتهم السياسية وذلك عن طريق مؤسسات اتصالية سواء مباشرة مثل الاسرة المدرسة الجامعة او غير مباشرة مثل الاحزاب السياسية التنظيمات السياسية وسائل الاعلام الخ. وقبل التعرف على دور الحملات الانتخابية في بلورة مفهوم الوعي السياسي عند الشباب الجزائري كان لابد من التعرف اولا على علاقة الحملات الانتخابية بمفهوم الراي العام بغية بناء نظري يكون من منطلق العام الى الخاص

تاسس اعتماد المترشحين على الحملات الانتخابية على وجه الخصوص من كون هذه الاخيرة بمثابة المراة العاكسة للراي العام الذي ارتبط الاهتمام بها في المجتمعات الغربية وذلك بتزايد اهمية انتقالها في ادارة الحياة السياسية. سواء كان هذا الانتقال يخص السلطة او الجماعات المتصارعة من اجل الوصول اليها، وقد اقترن هذا الانتقال بظهور مراكز لدراسة الراي العام تجاه القضايا السياسية الداخلية والخارجية خاصة اثناء فترة الانتخابات⁽²⁾ وقيمة الراي العام واثره يتجلىان اثناء الحملات الانتخابية اي الفترة التي تسبق الوصول الى الحكم وهذا مايتبين فعليا من خلال وسائل الاعلام التي تعطي مجهودا اضافيا من اجل عملية التجنيد الساسية وتعطي اولوية لمثل هذه الحملات على اعتبارها حدثا متداولاً تتحكم

¹ محمد سعد ابو عامور، المرجع السابق ذكره، ص1

² عزي عبد الرحمن المرجع السابق ذكره ص69

فيه جملة من الخصائص. ومن هنا يستدل على الأهمية الجوهرية للتأثير الاتصال السياسي على الرأي العام لاسيما وأن الحملات الانتخابية كشكل من هذا الاتصال تساهم في زرع أفكار سياسية للرأي العام تضمن مؤزرتة بعيدا عن الاغتراب السياسي الذي هو نتيجة حتمية لاختراق في صناعة الرأي العام وفي تشكيله (1)

من الملاحظ أن الرأي العام قد أثار قضية جدلية هامة هي العام والخاص الفرد والجماعة فالرأي العام ليس هو مجرد آراء كل فرد على حدة بل هو شيء أعم من ذلك، وإن كانت آراء الأفراد تأتي في المقدمة التي يستهل بها عملية الرأي العام الفعلي، فالرأي العام هو نتاج للتفاعل بين الأفراد نتيجة لتواجدهم معا في حياة جماعية عملية ولقد تعددت تعريفات وآراء حول الرأي العام حيث وضعت له عدة نماذج وأولى هذه التعريفات تعريف "هربرت بلومر" وهو من أوائل علماء الاجتماع اللذين أوضحوا مفهوم الرأي العام، حيث ذهب إلى أن "الرأي العام" هو نتاج للتفاعل بين جماعات يحدث في سياق اجتماعي سياسي، وهو ليس بالضرورة رأي الأغلبية أو الرأي الشائع بين الأفراد، والرأي العام باعتباره نتاجا جمعيا يمثل الجمهور في تحركه نحو اتخاذ فعل تجاه قضية ما وهناك من أرجع أن عملية تكوين الرأي العام ترجع إلى عمليّة الاتصال كأحد أهم الأسباب في تكوينه من بين هذه التعريفات تعريف الدكتور "إسماعيل سعد" والذي يذهب فيه إلى أن الرأي العام هو حصيلة أفكار ومعتقدات ومواقف الأفراد والجماعات أزاء شأن أو شؤون تمس النسق الاجتماعي كأفراد وتنظيمات، (2) والتي يمكن أن تؤثر في تشكيلها من خلال عمليات الاتصال التي قد تؤثر نسبيا أو كليا في مجريات أمور الجماعة على كافة الأصعدة وبعد هذا العرض من التعريفات يجد الباحث أن الرأي العام هو ما يناسب أنواعه والتي تتناسب مع موضوع الدراسة من بين هذه الأنواع الرأي العام الواعي التي تسعى الدراسة من خلال نموذج الحملات الانتخابية الوصول إليه والذي هو مجموعة من الأفراد تزيد في حجمها عن المجموعة النشطة لتصل

¹إسماعيل علي سعد المرجع السابق ذكره ص78-79

²جمال مجاهد المرجع السابق ذكره ص43

تقريبا الى 50% من عامة الشعب المشاركين في العملية الانتخابية وقد ذهب الموند " الى ان العامة الواعية هي التي تكون عالمة وهتمة بمشاك السياسة بينما ذهب اتجاهاخر مفاده الى انها مجموعة من المواطنين يميلون الى اهتمام اكبر بالحمالات الانتخابية ويحافظون ايضا على ابقاء اهتمام مستمر بمجرى الاحداث بصفة مستمرة ولقد حدد ديفان خمسة مقاييس استطلاعية لتحديد العامة الواعية وهي : الاهتمام بالسياسة بوجه عام والاهتمام بالحمالات الانتخابية والحديث عن السياسة ومطالعة الاخبار السياسية في الصحف ويرى ديفان ان افراد هذه المجموعة يكونون اكثر نشاطا في المتاظرات العامة ويتوقع منهم الاشتراك اكثر في المظاهرات والكتابة الى المسؤولين واهم مايميزهم هو الاهتمام بالشؤون العامة (1) ومن الملاحظ ان تكوين راي عام تتحكم فيه جملة من العوامل اهمها: تاثير الاحداث والاراء الجارية وتاثير وسائل الاعلام والاتصال وبالإضافة الى عامل الاسرة حيث تعتبر من بين المؤسسات المساهمة في تكوين الراي العام الى جانب ذلك تفيد هنا الحملات الانتخابية كوسيلة اتصال سياسية في تزويد الجمهور بالمعلومات السياسية وكل مايخص برامج المترشحين وذلك من خلال ما تتركه من تاثير معرفي على الاتصال الشخصي وانعكاسه على السلوك السياسي للفرد ومن ثم على اختياراته والجدير بالذكر ان الاحداث والازمات السياسية تساهم اكثر في خلق مناخ سياسس فاعل ومؤثر على سلوك الافراد بما يدفعهم للمشاركة السياسية الاوسع ويتفاعلون ايجابيا مع الاحداث او الازمات نتيجة للجو السائد الذي يشجع على متابعة الاخبار والاحداث والتي تزيد في حماسة البناخبين وعلى اهم عنصر نجده غائب عن الساحة السياسية والذي باتت تركز عليه الحملات الانتخابية ووسائل الاتصال على وجه الخصوص هو عنصر الشباب لما له دور في صناعة القرار السياسي وبالعودة كقراءة سريعة لمفهوم الشباب والشباب الجزائري خاصة .

يعرفه العالم السسويولوجي "ايزنستيد" بانه عبارة عن مرحلة انتقالية ينتقل فيها الفرد من مرحلة الطفولة الى مرحلة النضوج والبلوغ" ولقد ظهر علم سسويولوجيا الشباب في امريكا

¹ جمال مجاهد المرجع السابق ذكره ص43 58

على يد تاركوت بارسونز خلال الحرب العالمية الثانية سنة 1942 في المجلة الامريكية لعلم الاجتماع تحت عنوان (السن والنوع في البناء الاجتماعي للولايات المتحدة الامريكية). ولما كان الصعب من التوجه الى عينة الشباب في مجمله على اساس انه قطاع افقي يتغلغل داخل كل الشرائح والطبقات الاجتماعية في المجتمع فقد رأى الباحث انه من الممكن التركيز على قطاع الطلبة الجامعة انطلاقا من الفرضية التي تقوم على ان طلبة الجامعة يشاركون الشباب في الخصائص العمرية والبيولوجية والنفسية والاجتماعية واذا كانوا يتميزون عن عامة الشباب بانهم اكثر وعيا وثقافة على اعتبار ان الجامعة هي احدى المؤسسات التنشئة تقوم بدور مهم في تكوين الطالب الجامعي في جميع المناحي وخاصة منها السياسية بدليل وجود منظمات طلابية تنشط لصالح احزاب سياسية معينة هذا يعد كوقفة على مفهوم الشباب بصفة عامة والشباب الجامعي بصفة خاصة والشباب الجزائري يعد كقوة تحول اكثر من 57% من المجتمع الجزائري هذه النسبة جعلت مكنها الهدف الذي تسعى معظم وسائل الاعلام بلوغه الى جانب تركيز الحكومات والانظمة السياسية ككل لاعطائه اولية عن باقي الشرائح الموجودة لذا كان التركيز منصب عليه في توجيه وتوعيته وتنشئته سياسيا وخاصة انه في مغيب عن الساحة السياسية

وسيناريو عزوفه عن المشاركة السياسية يتجدد في كل المراحل التي مرت بها الجزائر في العملية الانتخابية ولهذا كان من الجدير الالتفات لهذه الفئة، وخاصة في فترة الانتخابات حيث يعتبر موضوع الانتخابات من المواضيع الشائكة والمعقدة نظرا لاهميتها ودورها في ارساء وترسيخ الديمقراطية الحديثة وتمكين اغلب المواطنين من ممارسة حقوقهم، حيث انه من الملاحظ ان العملية الانتخابية قد احدثت طفرة في العلاقات السياسية (المواطن - السلطة - الحزب الخ) وهذا يرجع الى كون الحملات الانتخابية لها تاثيرات اتصالية قوية تعمل على ترسيخ هذه العملية وعلى اتساع المشاركة السياسية ولهذا من الجير بالذكر ان نوضح اهمية الحملات الانتخابية في عملية التنشئة السياسية والوعي السياسي.⁽¹⁾

¹فصل الزاوي المرجع السابق الذكر ص 456

يعطي العالم الأمريكي صمويل هنتغتون "اهمية وموقعا متميزا للجانب المؤسسي خصوصا فيما يتعلق بعمل الاحزاب السياسية وعمل الحملات الانتخابية التي لها علاقة بهذا النشاط، حيث يرى ان تزايد المشاركة للشباب راجع لعملية التعبئة الاجتماعية التي تتم عن طريق التجمعات والخطابات التي يقوم بها المترشحين في اطار حملاتهم ولا يمكن ان ننفي ان الحملات الانتخابية يمكن ان تقوم بدورين يتمثل في الاشباع السلبي او الايجابي والاشباع السلبي هو ماتؤديه خطابات المترشحين التي تؤدي في الغالب الى العنف وانتشار الفساد وعدم الاستقرار السياسي الذي تكون نتيجته المقاطعة (1)

اذن يمكن القول ان الحملات الانتخابية تقوم بعدة ادوار على صعيد الشباب :

اولا: تنمية الوعي والفكر السياسي :

تؤدي الحملات الانتخابية الدور الاكبر في تشكيل الوعي السياسي من خلال انشطتها الملازمة للمترشحين خلال فتراتهما مما ينعكس على الفكر السائد للشباب وتوجههم في الحاضر والمستقبل الامر الذي فهمته العديد من الدول المتقدمة وباتت تراهن عليه، ومع ان الوعي والفكر السياسي مرتبط بالمستوى التعليمي الا ان الواقع يثبت ان الفرد يمكن ان يكتسب ثقافة سياسية بمتابعته اليومية لأحداث الحملة وهو ماينبغي العمل عليه في الجزائر حيث تفسر بعض التحليلات والدراسات لجملة من الصحفيين والنقاد ان مجمل الحملات الانتخابية التي مرت بها الجزائر والى اليوم لا تزال تعاني من المقاطعة الفعلية للشباب وفي هذا الصدد يقول الصحفي بومعروف " ان القيمة الحقيقية لاية انتخابات تبدأ من ثقل من يترشح لها فاذا كان المرشحون لديهم حظوة ومصداقية لدى الراي العام يزيد من التأييد هذا من جهة فحسب رايه ان العملية الانتخابية في الجزائر لم تصل بعد الى الشفافية والمصداقية المطلوبة كغيرها من الدول المتقدمة حيث يقول ان الترشح في الانتخابات من جهة والنائج المعروفة مسبقا يجعل من الجمهور المشاهد وعلى راسه الشباب يشعر بالملل والاحباط والخذلان فلماذا اذن نصرف كل هذه الملايير على انتخابات نتائجها معروفة،

¹ فيصل الزاوي المرجع السابق الذكر ص 456-457

ولماذا ندفع الناس لكي تذهب الى الانتخابات بقوة كل هذه التصريحات تفيد ان المواطن الجزائري لم يتنفس بعد الانفتاح السياسي. والجدير بالملاحظة ان الاحزاب السياسية ذات الوزن الثقيل كما يتداول بالجزائر قد انصهرت في برنامج واحد وكل هؤلاء المتحزبين تهافتوا على تاييد مترشح معين واصبح النظام السياسي يعزف نفس المقطوعة الموسيقية دون وجود معارضة حقيقية تساهم في تنويع المشهد".⁽¹⁾

الحملات الانتخابية وصناعة الرأي العام:

من المعروف أن الرأي العام يتشكل من القضايا الخلافية والخلاف يحصل الا اذا وجد تعارض في وجهات النظر، التوجهات والمواقف كما ان الخاصية الثانية لتشكيل الراي العام هو طرح هذه القضايا للنقاش من بين هذه القضايا الحملات الانتخابية التي تطرح للنقاش والتي تعمل على تجنيد الجماهير من خلالها بصفة مستمرة وذلك لدفع المواطن التي التوجه للمكاتب الاقتراع والتصويت، ولهذا نجد بعض الدول خاصة منها فرنسا تكرر مبدأ التنافس فان في ذلك في تصورنا قمة العمل السياسي كون المنافسة تؤدي دائما الى التطوير والعمل اكثر، وكون تكافؤ الفرص في الوصول يعطي نفس الحظوظ للجهات المتنافسة في ائصال معلوماتها والإقناع بتوجهاتها، ما يسمح للفرد في النهاية باستيعاب المعطيات وفهمها وبالتالي تشكيل موقف او رأي تجاهه، بإمكانه مناقشته مع غيره، والإقناع او الاقتناع به ومن ثمة يتشكل راي عام حول القضايا المطروحة، رأي عام واعى باختياراته وبناتجها، وهو مما سيسمح في النهاية من مساعدة الجهات المسؤولة على اتخاذ القرار الصائب ذا مرجعية شعبية.

وهنا نشير الى المعنيين بالنظرية السياسية المعاصرة في تحليلهم لعالم السياسة ينظرون إليه على انه مجموعة قوى متفاعلة فيما بينها تفاعلا ميكانيكيا طبقا لقانون الفعل ورد الفعل حيث تتبادل التأثير والتأثر على نحو يتحقق به الاتزان الكلي لمجتمعها ⁽²⁾

¹ علي غربي الحملة الانتخابية وعملية الاتصال السياسي في الجزائر من خلال رئاسيات 2009 بالجزائر ' قسم علم الاجتماع ' جامعة قسنطينة ' 2009 ص 102-103.

² عادل فتحي ثابت عبد الحافظ ' النظرية السياسية المعاصرة ' الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع ' الإسكندرية ' مصر ' 2000 ' ص 71

ترسيخ الديمقراطية واتخاذ القرار:

تطوير الاتصال السياسي أذن يسمح بتنمية الوعي والفكر السياسيين وخلق رأي عام يساهم في اتخاذ القرارات التي تخصه فكما سبق وذكرنا فان تسير شؤون الجماعة يتطلب ومن غير الممكن بطبيعة الحال تنظيم انتخابات واستفتاءات دون حملات انتخابية وذلك للتقرب من الجمهور ومعرفة رايه والتواصل معه لذلك وجدت الحملات الانتخابية طريقها مع التطور الحاصل في الاتصال السياسي استغلال التكنولوجيات الحديثة ووسائل الاعلام الجماهيرية وذلك للتقرب من الشباب وفتح امامهم باب الحوار والمناقشة والتنافس على الاراء والافكار والاقتراحات وخلق قمة التواصل بين القمة والقاعدة وذلك لارساء قواعد ديمقراطية وعليه فان الحملات الانتخابية تمثل الفضاء الامثل للحوار وتبادل الافكار وتشكيل راي عام واعى وصلب قادر على التأثير على صانع القرار وجعله يتخذ القرار السليم الذي يخدم المصلحة العامة⁽¹⁾

ومن الواضح ان ذلك سيؤدي الى تجاوز المشاكل الاقتصادية والثقافية التي ستخلق اجواء ومناخ افضل بالتاكيد لازدهار الجزائر في شتى المجالات كما سيسمح لنا ذلك في تقديرنا بظهور كفاءات مهمشة قادرة على تطوير البلاد بشكل اسرع وهنا نتوقف عند المنتخبين في المجالس البلدية والولائية هم من غير جامعيين وهذا حسب ما تناقلته الصحف الجزائرية

المطلب الثالث: عوامل نجاح الحملات الانتخابية وفشلها

تبرز فاعلية الحملة الانتخابية في استخدام وسائل وأساليب تخدم أهدافها بما يساعد على التأثير في جماهيرها، ورغم أن الوسائل والأساليب تمثل عاملا رئيسيا ومؤثرا في نجاح الحملات الانتخابية أو فشلها إلا أنه هناك عوامل أخرى تتحكم في نجاحها.

تتعدد عوامل نجاح الحملات الانتخابية وعوامل فشلها لتشمل نقاطا أخرى نذكر منها:

- الإعداد المسبق للحملة عن طريق القيام بكافة الدراسات الأولية اللازمة لبناء قاعدة معلومات عن الحملة الانتخابية من حيث ظروفها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية،

¹فضيل دليو المرجع السابق ذكره ص162

واحتياجتها الفعلية ومشاكلها وقادة الرأي والشخصيات المؤثرة و المرشحين السابقين وبرامجهم الانتخابية وعن المرشحين المنافسين وكافة المعلومات الضرورية للتخطيط العلمي للحملات الانتخابية.

- المتابعة المستمرة للحملة الانتخابية أثناء التنفيذ وتوفير المزيد من المعلومات الجديدة كل يوم عما يجد من مشكلات ووقائع وتغيرات في توجهات الرأي العام للاستفادة منها عند إدخال أية تعديلات من الحملة.

- تجنيد وحشد كافة الإمكانيات المتاحة للمرشحين وحسن الاستفادة منها.

- الالتزام بالموضوعية في فهم، وفي تحليل وعرض المعلومات والبيانات حتى يمكن الاستفادة منها دون تحيز.⁽¹⁾

أما عن عوامل فشل الحملات الانتخابية فتظهر في النقاط التالية:

- عدم الاهتمام بالدراسة المسبقة عن المقاطعة الانتخابية والحملات السابقة.

- قلة البيانات والمعلومات الصحية المتاحة.

- عدم الاستعانة بالخبراء، والأخصائيين في التخطيط للحملات الانتخابية.

- عدم وجود الضمانات الكافية للتأكد من مناسبة وسلامة ودقة التخطيط للحملات الانتخابية.

- تضارب المواقف بين المرشح ومعاونيه.

- عدم وضوح الرؤية بالنسبة للشعار والرسالة الانتخابية والقضايا الأساسية بالبرامج الانتخابية.

- الابتعاد عن الموضوعية والاتجاه نحو الاسراف في الوعود والتوقعات دون أساس علمي ودون القدرة على التنفيذ.

- عدم تقويم نتائج الحملات الانتخابية وعدم الاستفادة من أخطاء الحملات السابقة للآخرين

- عدم التعاون بين المرشحين والأحزاب والتيارات السياسية المختلفة لتنمية الوعي بالمشاركة السياسية لدى الموظفين غير المشاركين أصلا في عملية الانتخابات.

¹ محمد منير حجاب، المرجع السابق ذكره ص ص 21-22.

يبقى نجاح الحملات الانتخابية أو فشلها مرهونا بعدة عوامل، تتراوح أهميتها من مجال لآخر، لذا على القائم بالحملات الانتخابية أن يراعي هذه العوامل لتجنب مامن شأنه أن يؤدي إلى فشل الحملة.⁽¹⁾

¹ نفس المرجع ونفس الصفحة.

الجانب التطبيقي

الجانب التطبيقي: الإجراءات المنهجية للدراسة (دراسة ميدانية)

تمهيد:

الأساليب الإحصائية

توزيع مفردات العينة

طريقة اختيار مفردات العينة

مجالات الدراسة

لمحة عامة عن أجواء الاستحقاق الرئاسي 2004 في مدينة بسكرة

تفريغ البيانات وتحليلها

نتائج الدراسة

أولاً: نتائج الدراسة في ضوء الطرح النظري للموضوع

ثانياً : نتائج الدراسة في ضوء الدراسة السابقة

ثالثاً : النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة

رابعاً : النتيجة العامة.

تمهيد:

تمت معالجة البيانات المحصل عليها من خلال الاستمارة بالجدولة الإحصائية، حيث استخدمت الجداول التكرارية المركبة مقفلة البداية مفتوحة النهاية⁽¹⁾. وقد جاء توزيع هذه الجداول تقاطعياً، فتقاطعت عمودياً حسب خاصيتي الجنس والتخصص والصفة الجامعية (2 × 3)، في حين تم ترص البيانات في الجداول وفقاً لخاصية التقاطع لأكثر من متغيرين⁽²⁾. والتي تضمنت في غالب الأحيان ثلاثة متغيرات (3 × 2 × 3)، بينما عرضت بشكل (4 × 6 × 2) في الدور السياسي للحملة الانتخابية في طبيعة التأثير: الاقتناع ببرامج المرشحين، الرغبة في المشاركة السياسية، الرغبة في التصويت، وكذلك الرغبة في عدم التصويت. وقد اعتمدنا في تفريغ البيانات حسب التكرارات والنسب المئوية على الطريقة التي ترخص بوضعها في خانة واحدة، بحيث يُدرج التكرار ثم بين قوسين النسبة المئوية، ذلك أن إدراج كل واحدة في خانة مستقلة يجعل الجداول كبيرة يتعذر فيه الإلمام بجميع متغيراتها في جدول واحد⁽³⁾.

الترميز:

اختصاراً للمساحة تم اختصار بعض المعطيات إلى رموز، وإن كانت في حالات نادرة تعلقت بالتخصص حيث رمز لها بالرموز كآلاتي:

(أ) = [قسم الإعلام والاتصال]، (س) = [العلوم السياسية]،

بينما تم الترميز على أساس الصفة الجامعية للطالب (د) = [داخلي]، (خ) = [خارجي]

الأساليب الإحصائية :

اعتمدنا في المسار الميداني للبحث على حساب النسب المئوية على نمط واحد في جميع الحالات التحليل البيانات مع اضافة رسم بياني ممثل بدوائر نسبية لكل عينة :

(1) المختار محمد إبراهيم: أسس تحليل البيانات في علم الاجتماع، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005، ص 68.

(2) المرجع نفسه، ص 72، 77.

(3) المرجع نفسه، ص 63.

بالنسبة للجداول المركبة التي تتعدد فيها المتغيرات فضلا عن التخصص والصفة الجامعية و ويتم حساب هذه النسبة بتطبيق

$$\text{القاعدة الثلاثية} = \text{تكرار المتغير في كل فئة} \times \text{نسبة} \times 100$$

عدد العينة

توزيع مفردات العينة:

لقد تم اختيار مفردات الدراسة بعينة الحصة، حيث تؤخذ من كلا القسمين الموجودين على مستوى الكلية عشرون طالب، تختار بطريقة قصديه وفقا لما يتناسب العينة والمقدرة بـ 40 مفردة من الحجم المجتمع الأصلي

تحديد حجم العينة:

كما أشرنا سابقا فمجتمع البحث الأصلي يعد مجتمعا كبيرا يقدر بـ 400 طالب، وهذا وضع أماننا صعوبة منهجية تتعلق بحجم العينة، و، الشئ الذي دفعنا إلى الأخذ بالترخيص المنهجي القائل بجواز تقليص هذه النسبة كلما زاد حجم هذا المجتمع، في حين قد تزداد في الوضع المعاكس⁽¹⁾. ومن هذا الأساس فقد قمنا بجملة العمليات الإحصائية التي يمكن من خلالها منهجة هذا التقليل من خلال الاعتماد على بعض الخصائص التجانس لتصويب هذا الخلل،

وبناء على عدد المجتمع الأصلي (400 طالب) وبعد إجراء تعديل بسيط وبناء على القول السابق المنهجي يمكن تقليص النسبة كلما زاد حجم العينة والتي على أساسها قمنا بعملية التالية على الفئات الموجودة أي تم توزيع 10 استمارات للذكور و أخرى للإناث وبناء على الفارق الزمني ، تم تطبيق هاته المعادلة لمفردات العينة، بعملية حسابية = النسبة

(1) عدنان أحمد مسلم: البحث الاجتماعي الميداني، منشورات جامعة دمشق، الجزء الأول، دمشق، 1993 ص 44 ص 45
فتحي عبد العزيز أبو راضي: الطرق الإحصائية في العلوم الاجتماعية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1998 ص 32

10% _____ 400 طالب

ن % _____ [عدد مفردات العينة] وذلك بتطبيق المعادلة التالية

100% _____ 400 طالب

10% _____ $10 \times 100/400 = 40$ طالب

إعداد الباحثة

و هو ما يعطي حجم عينة يقدر بـ 10 % من المجتمع الأصلي

لكن: وبناء على القول السابق المنهجي يمكن تقليص النسبة كلما زاد حجم العينة والتي على أساسها با العملية التالية و هو ما يعطي حجم عينة يقدر بـ 40 طالب من المجتمع الأصلي

بناء على كل تلك الترخيصات المنهجية فقد توزعت مفردات العينة حسب الجنس والتخصص والصفة الجامعية

طريقة اختيار مفردات العينة :

ميدانية ومنهجية وإدارية، وبناء على ما التمسناه من تحسّس الطلبة من موضوع البحث المتعلق بجانبه السياسي والانتخابي في المرحلة الاولى للاستمارة والعينة من حيث الإعراض عن التطوع للانتماء إلى العينة الاختبارية، وبناء على محاولة الباحثة لتحقيق أهداف الدراسة. فقد حاولنا الاعتماد على المزاجية بين أسلوب الاختيار العمدى وبالصدفة، مع الإشارة أن الأسلوب الأساسي كان طريقة الاختيار القصدية حيث تم اختيار نسب من مست قسم طلبة (الإعلام والاتصال و العلوم السياسية) ، ثم اعتماد الصدفة في الاختيار، وإن كانت هذه الأخيرة تفتقر إلى المصادقية العلمية الكاملة⁽¹⁾، فإننا حاولنا على الأقل وضع تصور عام حول العينة، ومن ثم إمكانية إعطاء تصور شمولي عام -دون زعم التفصيل والتدقيق العلمي الكبيرين - عما قد يمثلته مجتمع الدراسة من فئات مشاركة

⁽¹⁾ :أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص 195

مجالات الدراسة :

1-المجال المكاني :

تختص دراستنا بالبحث في طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة والتي تضم حوالي 5000 الف طالب جامعي موزعين حسب تخصصاتهم على عدة اقسام سياسية، وجاء اختيارنا لها على اعتبارها النخبة المثقفة في المجتمع تتسم بمجموع المميزات والصفات الثقافية العلمية التي تتقاطع معها مختلف الجامعات الجزائرية، ضف إلى ذلك فقد عرفت اتساع مستوى التنظيمات الاجتماعية والسياسية (الحركة الجمعوية ونشاط الأحزاب السياسية ونشاط المجتمع المدني حيث تنشط في الجامعة وبصفة غير رسمية وذلك سعيا منها الى اقحام الطالب الجامعي في العمل السياسي على اعتباره رمز التفتح ومثال الديمقراطية) وكل ذلك قد كان له تأثيراته المباشرة وغير المباشرة على الطلبة وفي جميع المستويات، ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا لتستطلع أهم تلك التغيرات المتعلقة بجانبها السياسي و بأبعادها الاجتماعية. خاصة فيما يتعلق بدور وعمل الحملات الانتخابية لاسيما وانها طغت وبشكل مكثف على جميع المجالات خاصة منها الاعلامية تزامنا مع الحدث الرئيسي¹⁷ افريل 2014

2-المجال الزمني :

استنادا إلى الرأي القائل بأن المجال الزمني لدراسة ما يبدأ من فترة تسجيل الموضوع أو اختياره⁽¹⁾، فقد دامت دراستنا مدة زمنية تقارب السنة بداية من التسجيل في جوان 2013م ، وانطلقت في مرحلتها الأولى بالبحث عن المراجع والإطلاع النظري لتحديد أبعاد الدراسة، ثم وفي مرحلة ثانية تم النزول الميداني حيث كانت أول نزلة ميدانية استطلاعية تزامنا مع بدايات الحملة الانتخابية لاسيما مع الموعد الرسمي لانطلاقها 23 مارس 2014، حيث تم الاتصال بالجهات والأحزاب السياسية الناشطة في الميدان، وذلك من خلال حضور مجموع النشاطات والملتقيات التي نظمتها تلك الجهات في الجامعة او خارجها في إطار التحضير

⁽¹⁾ -سعيد ناصيف : محاضرات في تصميم البحوث الاجتماعية وتنفيذها نماذج لدراسات وبحوث ميدانية، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة أو الإسكندرية، 1997م، ص 41.

للاستحقاق الانتخابي 17 افريل 2014 بصفة غير رسمية كملتقى "التجديد من اجل التحالف الطلابي الوطني والذي كان ايضا في اطار التنظيم لاهياء المناسبة عيد المرأة والمصادف لثامن من مارس "من اعداد المنظمة الطلابية لحزب جبهة التحرير الوطني وتنظيم جمعية " الفتاة" في حضور كل من المسؤول عن الاعلام والاتصال الى بعض الجهات المسؤولة عن الحملة في اطار تعبير حر عن الملتقى، هذا وتم الاتصال ببعض التنظيمات الاجتماعية والسياسية النشيطة بين فترتي 7 و 16 مارس 2014، وكذا اللجنة السياسية الولائية لمراقبة الانتخابات بداية من 05 افريل 2014. لنعاود مرة أخرى الاتصالات بالجهات المسؤولة وذات الصلة مباشرة بعد ظهور نتائج الانتخابات للإلمام بمجريات الحدث.و في مرحلة ثالثة استأنفنا البحث النظري والتطبيقي بداية من شهر ماي، حيث أفرز في شهر ماي 2014النموذج الأولي للاستمارة التي ما فتئت تعدل في كل مرة حسب المستجدات النظرية إلى غاية. ليتم الضبط النهائي للاستمارة وتحديد حجم العينة، بعد ذلك تم توزيع استمارة البحث، ثم تفريغ البيانات واستخلاص النتائج والذي كان في منتصف ماي 2014.

لمحة عامة عن أجواء الاستحقاق الرئاسي 2014، في مدينة بسكرة.

شهدت المدينة دينامية كبيرة إثر الإعلان عن استدعاء الهيئة الناجبة، حيث عرفت الساحة السياسية نشاط غير اعتيادي أسهم فيه الكثير من مؤسسات المجتمع المدني لاسيما تلك الأحزاب التي قدمت مترشحين للانتخابات، ولم يغب أيضا عن هذه الحركة بعض التنظيمات أهمها مجموعة الجمعيات الفاعلة ميدانيا-كجمعية شعب العزة والكرامة- واتحاد النساء الجزائريات بفرعه الولائي وكذا المنظمات الطلابية والمنظمات المهنية وجل المنظمات الوطنية بفروعها الولائية كمنظمة المجاهدين وغيرها.

و كان لهذا الاستحقاق تميزا خاصا من حيث التنظيم والهيكله والتعبئة الجماهيرية حيث تم الاعتماد على العمل الجوارى، والتركيز على لجان الأحياء، وعلى التقنيات الجديدة لاسيما شبكات التواصل الاجتماعي كظاهرة اتصالية فرضت نفسها بقوة وعلى غرار باقي المدن

الجزائرية فقد وظفت مدينة بسكرة مرافقها العمومية لتنشيط المرحلة وتلبية الطموحات الإعلامية للمترشحين وممثليهم ومناصريهم، عملت خلالها الإدارة على وضع رزنامة عمل متكافئة تكفل للجميع تحقيق مساعيهم لتبليغ رسائلهم، فشغلت بذلك مجموعة من المرافق: قاعة الأطلس (وسط المدينة)، قاعة سيدي عبدون (المصلى) القاعة المتعددة الرياضات (العالية)، المركز الثقافي (العالية)، مسرح الهواء الطلق (وسط المدينة) ودار الشباب هادي الطيب (بسكرة القديمة)، وتميزت كلها بطاقة استيعاب جماهيرية معتبرة، وقد تنوعت حصص المترشحين وممثليهم للقاء الجماهير كالآتي: السيد بن فليس: 49 لقاء وتجمع،: ولقاء، السيد عبد العزيز بوتفليقة: ما يقارب 40 تجمع ولقاء، ، السيدة: لوزة حنون: 8 تجمعات والسيد رباين: لقائين (أو تجمعين)، على غرار باقي المرشحين في الانتخابات وكما أوضحته بعض المصادر الإدارية فإن هذه الرزنامة لم تحظ بالاحترام التام إلا أنها استطاعت أن تضيف أكثر تنظيم على وتيرة الحركة الانتخابية⁽¹⁾. هذا وقد كانت المدينة محطة لزيارة المترشحين حيث:

- زار السيد علي بن فليس؛ المدينة في يوم 05 أفريل 2014م، ونظم فيها تجمعا ترأسه شخصيا ونشطت الحركة 6 تجمعات نشطها المكتب الولائي، سجلت فيها حضورا جماهيريا معتبرا قدره المفتش الولائي لحملة هذا المترشح بحوالي 300 مواطن، وقد ركزت الحملة على العمل الجوّاري والنشاط السنوي للتعبئة النسائية، ونشّطت 14 مداومة و9 لجان مساندة، وتم توزيع قرابة 4000 نسخة من البرنامج الانتخابي للحزب⁽²⁾.

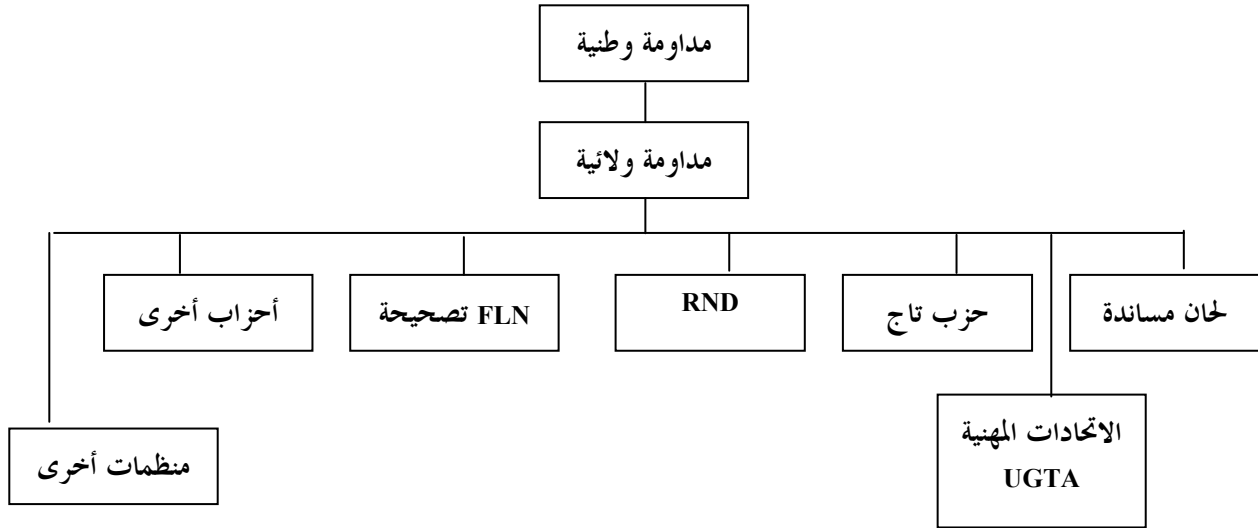
- زار كذلك الأمين العام عن حزب جبهة التحرير الوطني "عمار سعيداني" المساند السيد عبد العزيز بوتفليقة المدينة بتكليف من مدير الحملة الانتخابية "عبد المالك سلال" يوم 04 أفريل 1420م، نشط فيها تجمعا جماهيريا كثيفا، اتسمت حملته بمساندة واسعة [أحزاب، جمعيات، منظمات طلابية، مهنية، مجاهدين، الاتحاد النسوي...]، تميزت

(1) : مقابلة مع موظف في مديرية الإعلام لولاية بسكرة.

(2) : مقابلة مع السيد منسق الحملة الانتخابية للمرشح الحر علي بن فليس بولاية بسكرة يوم 08 أفريل 2014.

بدرجة عالية من التنظيم واستقطاب الجماهير، وقد تمت هذه الهيكلة كما أوضحه بعض الأعضاء المنسقين لهذه الحملة حسب المخطط الآتي :

الشكل (1):مخطط يوضح هيكله العمل لحملة المترشح عبد العزيز بوتفليقة



المصدر: مقابلة مع ممثل عن حزب جبهة التحرير الوطني في يوم 08 افريل

2014

و قد توزعت الوظائف التعبوية على أطراف التحالف أثناء الحملة كالاتي:

قسم البرمجة والتجمعات : تكلف به حزب تاج (RND).

قسم الإعلام والدعاية: تكلف به التجمع الوطني الديمقراطي.(RND).

قسم التجهيز والمالية: أوكل إلى الحركة التصحيحية لحزب جبهة التحرير الوطني (FLN).و لم يقتصر العمل على رجال السياسة إذ انضم إليهم رجال الأعمال والإعلام والأحرار وتجار والمواطنين المساندين والمتعاطفين.

إذن كانت هذه أهم الملامح التي طبعت المدينة طيلة الفترة الممتدة من 23 مارس إلى 13أفريل 2014م، وقد سبقها نشاط حركي بتنظيم الملتقيات وغيرها، وهو ما يشير إلى أن مواطني بسكرة قد حظوا بأجواء تستثير عزائم المشاركة وتثري الوعي الجماهيري، خاصة عند الشباب منهم الشباب الجامعي على وجه الخصوص إذا عرفنا أن المدينة تزخر مؤسسة مدينة معتبرة قدرّت حتى 1/31/ 2014 بحوالي 544 جمعية بمختلف الأنواع دينية(43 جمعية)، ثقافية (103)، رياضية (100جمعية)، خيرية (37جمعية) اجتماعية (26جمعية)،

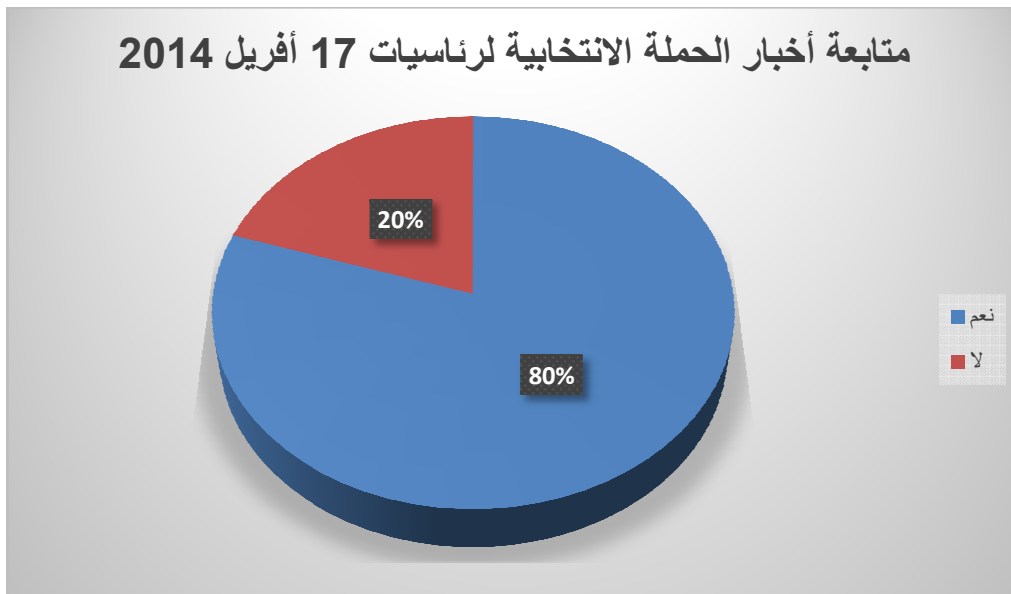
أولياء التلاميذ (77 جمعية)، جمعيات أحياء (91 جمعية)، علمية (11 جمعية)، فلاحية (7 جمعيات)، بيئية (4 جمعيات) ولجان الخدمات الاجتماعية (39 جمعية) ⁽¹⁾. تعرف كلها حركة جماهيرية لا بأس بها عموماً وإن كانت تتسم في كثير من الأحيان بالأنشطة الموسمية كما أوضحته إدلاء لبعض المؤسسين لهذه الجمعيات ⁽²⁾.

المحور الأول : الدور السياسي للحملة الانتخابية

متابعة أخبار الحملة الانتخابية لرئاسيات 17 أفريل 2014

الجدول (1)

البيانات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	32	80 %
لا	08	20 %
المجموع	40	100 %



التعليق على الجدول الأول :

⁽¹⁾ :شاوش اخوان جهيدة: المجتمع المدني والتنمية المحلية، جمعيات الأحياء بمدينة بسكرة نموذجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع والتنمية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2003/2004، ص ص 106,107.

من خلال تحليل النتائج المتحصل عليها من الجدول نلاحظ أن نسبة 80% من الطلبة يتابعون نشاط الحملة الانتخابية، اما بالنسبة للطلبة الذين لم يتابعوا نشاط الحملة الانتخابية فكانت نسبتهم 20 %

البيانات		نعم		لا	
الشخصية		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	18	45%	02	05%
	انثى	14	35%	06	15%
المجموع		32	80%	08	20%
التخصص	اعلام و اتصال	12	30%	08	20%
	علوم سياسية	20	50%	00	00%
	المجموع	32	80%	08	20%
الصفة	داخلي	11	27.5%	06	15%
	خارجي	21	52.5%	02	02%
	المجموع	32	80%	08	20%

تحليل ومناقشة نتائج الجدول (1):

تبين لنا من خلال الجدول اعلاه ان نسبة متابعة الذكور لنشاط الحملة الانتخابية تفوق نسبة المتابع لدى الاناث حيث كانت نسبة الذكور 45% ونسبة الاناث 35 وهذا راجع الى عدة اسباب نذكر منها طبيعة الجنس حيث ان الذكور دائما يميلون الى الثقافة السياسية اما عن الأنثى فلها رغبات وميول اخرى كذا طبيعة المجال المعقد الذي لا تحبزه الأنثى ويميل ويرغب بيه الذكور اما فيما يخص طبيعة التخصص نجد ان طلبة العلوم السياسية يحضون بنسبة اكبر متابعة مقارنة بطلبة الاعلام والاتصال فطلبة العلوم السياسية 20% اما لطلبة الاعلام والاتصال فتمثل نسبة 12 % وهذا راجع الى ما يلي:

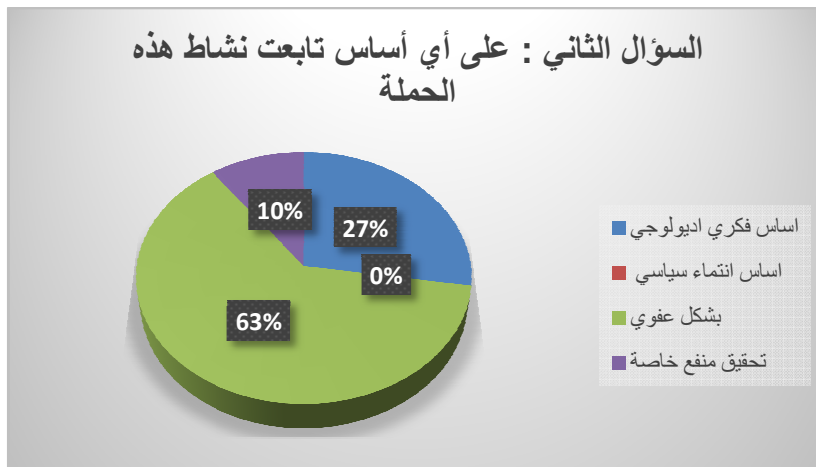
طبيعة التخصص طلبة العلوم السياسية التي تفرض عليهم احتكاك اكثر بالبيئة السياسية والاهتمام اكثر بالمجال السياسي على طلبة الاعلام والاتصال الذي تتعدد اهتماماتهم ومجالات بحثهم العلمي راجعا الى طبيعة التخصص المتشعب .

اما بالنسبة للصفة الجامعية للطلبة (داخليين و خارجيين) حيث شكلت نسبة المتابعة للطلبة الداخليين 27 % ونسبة الخارجيين 52% وهذا راجع الى عدة عوامل كاختلاف البيئة المحيطة والظروف الداخلية للطالب الجامعي فبعد الطالب الداخلي عن الواقع الخارجي لنشاط الحملة الانتخابية بينما يعيش الطالب الخارجي مجريات الحملة الانتخابية الواقعية بكافة مراحلها وأشكالها

أساسيات متابعة نشاط الحملة الانتخابية

الجدول (2)

البيانات	التكرار	النسبة
اساس فكري اديولوجي	11	27.5
اساس انتماء سياسي	00	00
بشكل عفوي	25	62.5
تحقيق منفعة خاصة	04	10
المجموع	40	100



التعليق:

من خلال الجدول الثاني نجد ان نسبة متابعة نشاط الحملات الانتخابية يختلف باختلاف المفاهيم المرتبطة بها حيث جاءت نتائج الجدول التالي كمايلي :

حيث تمثلت نسبة متابعة نشاط الحملة على اساس فكري ايدلوجي ب 27% اما فيما يخص المتابعة على اساس الانتماء السياسي فلم نسجل اية نسبة وهذا راجع الى عدة اسباب سيتم التفصيل فيها لاحقا كما وجاءت نتائج المتابعة بشكل عفوي بنسبة تتمثل في 62% وتليها المتابعة على اساس تحقيق منفعة خاصة بنسبة تتمثل في 10 %

البيانات		اساس فكري ايدلوجي		اساس انتماء سياسي		اساس عفوي		لتحقيق منفعة خاصة	
الشخصية		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	17.5	07	00	00	20	08	7.5	03
	انثى	10	04	00	00	42.5	17	2.5	01
المجموع		27.5	11	00	00	62.5	25	10	04
التخصص	اعلام و اتصال	7.5	03	00	00	15	06	7.5	03
	علوم سياسية	20	80	00	00	47.5	19	2.5	01
المجموع		27.5	11	00	00	62.5	25	10	04
الصفة	داخلي	12.5	05	00	00	30	12	7.5	03
	خارجي	15	06	00	00	32.5	13	2.5	01
المجموع		27.5	11	00	00	62.5	25	10	04

تحليل ومناقشة الجدول (2) :

من الجدول الثاني يتبين لنا ان الطالب الجامعي تختلف اساسيات المتابعة عنده باختلاف عدة مفاهيم مرتبطة بمجموعة المتغيرات التالية (الجنس الصفة الجامعية وطبيعة التخصص) وعليه من الجدول اعلاه يتضح ان المتابعة نشاط الحملة الانتخابية على اساس الفكر الايدلوجي هي اكثر المرتكزات التي يركز عليها الطالب الجامعي وخاصة عند الجنس حيث يوضح الجدول التالي ان نسبة المتابعة عند الذكور تفوق نسبة المتابعة عند

الاناث ب17% بالمئة مقارنة بالاناث هذا اين لايمثل الانتماء السياسي ولانسبة لكلا الجنسين وهذا راجع الى انعدام الثقة في الاحزاب السياسية والتنظيمات السياسية بشكل عام تليه المتابعة بشكل عفوي عند الاناث وبشكل كبير وهي نسبة تفسر غياب الوعي عندهم باهمية هاته الحملات لاسيما الانتخابات بشكل عام هذا وتاتي نسبة المتابعة على اساس تحقيق المنفعة العامة عند الذكور تفوق نسبة الاناث بنسبة وهذا راجع الى عدة اسباب منها اختلاف في الذهنية والتفكير والوعي بجية واهمية الحملة الانتخابية وما تحققه من وقع على الصعيد الداخلي والخارجي للبلاد.

نجد ايضا ان ان التخصص العلمي له دور كبير في تحديد مدركات ومعارف الطالب الجامعي ازاء القضايا السياسية المتداولة لاسيما الحملة الانتخابية لرئاسيات افريل 2014 حيث نجد طلبة العلوم السياسية اكثر تتبعا للحملات الانتخابية بنسبة على اساس فكري وايدلوجي تبعا الى طبيعة التخصص والملاحظ ايضا ان طلبة العلوم السياسية يميلون الى هذا الاتجاه الذي يوضح نسبة الوعي السياسي فيهم وباهمية الفكر في ضوء المعطيات السياسية والمستجدات التالية التي جاءت بها الحملة وهذا عائد الى تحصيل جملة من الخبرات في هذا المجال التي تمكنهم من متابعة الاحداث السياسية وتحليل الظواهر السياسية دون اللجوء الى المشاركة في التنظيمات السياسية مقارنة بالعلوم الاعلام والاتصال التي تقتقر الى المتابعة على هذا الاساس (الفكر الايدلوجي) وهذا راجع عائد ايضا الى مجال التخصص الذي تتقاطع فيه عدة علوم ونقص الخبرة الكافية في هذا الميدان وان كان ذلك يعزى ايضا الى عدم الاهتمام واللامبالاة من جانب الطلبة

اما فيما يخص نتائج المحصلة لاسيما من جانب الانتماء السياسي فلم يغير التخصص العلمي لهاته الفئة رأيه فيما يخص دور الانتماء السياسي وعمله لاسيما اثناء النشاط الحملة الانتخابية حيث اجمع كلا التخصصين عدم الاهتمام بهذا الشأن نسبة عن ما عبرته هذه الشريحة في كثير من محطات الاستمارة هذا وجاءت ايضا المتابعة بشكل عفوي عند طلبة العلوم السياسية اكثر من طلبة الاعلام والاتصال مما يرجح بنا الى القول بالرغم من ارتباط

التخصص العلمي بهذه الدراسة الى ان اوجه الالتقاء والتقاطع دائما موجودة وهذه النسبة كافية لتفسير ان الثقافة السياسية بمجريات هذا الحدث ليست حكرا فقط على التخصص من جهة ايضا ان الطالب الجامعي وعلى مستوى هذا التخصص بالتحديد لم يعرف بعد الانفتاح على السياسة في ظل غياب التجربة السياسية اما عندما نخص الحديث عن تحقيق منفعة الخاصة ازاء متابعة هذا النشاط فقد اسفرت نتائج هذا التحليل جاءت نسبة الطلبة الاعلام اكثر من الطلبة العلوم السياسية ويعود ذلك الى اختلاف الميول والاتجاهات اختلاف نظرتهم وهذا عائد الى عدة دوافع منها مادية فكرية دوافع مرتبطة بجهات خاصة نسبة الوعي عندهم تتراوح ما بين الايجابي والسلبي كذلك.

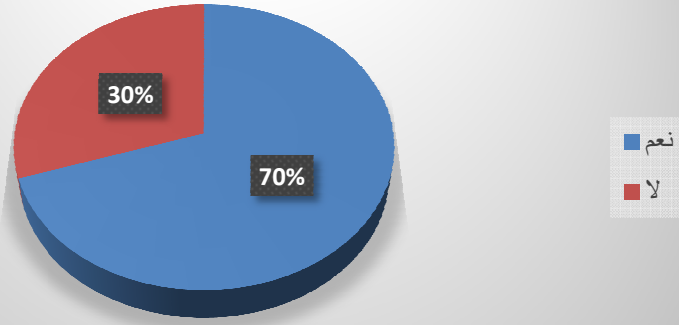
نجد ان الصفة الجامعية للطالب الجامعي لها تاثير مباشر على الطلبة الجامعيين الى جانب ذلك تحتل الصفة الجامعية مكانة في حقل هذا الموضوع حيث نجد ان الطالب الخارجي اكثر الماما ومتابعة للحملة الانتخابية مقارنة بالطالب الداخلي وهذا يعود الى عدة اسباب والتي تم التفصيل فيها سابقا وتتراوح نسبة المتابعة عنده تبعا للظروف المحيطة ووتختلف اساسيات التبع كذلك باختلاف البيئة اذ نجد ومن خلال هذه النتائج ان عامل البيئة له دور مباشر وتأثير على مدركات ومعارف الطالب الجامعي لاسيما على ثق.

تأثير الحملة الانتخابية رئاسيات 17 أفريل 2014

الجدول (3)

البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	28	70%
لا	12	30%
المجموع	40	100%

تأثير الحملة الانتخابية رئاسيات أبريل 2014



التعليق :

من خلال الجدول التالي نجد ان للحملة الانتخابية تأثير مباشر على الطلبة الجامعيين من خلال النتائج المتمثلة ونسبة 70% بالمائة اما باقي الطلبة اللذين لم يكن لهم تأثير واضح من خلال الحملة قد جاءت النتائج والمتمثلة في 30% بالمائة وهذا عائد الى جملة من الاسباب والعوامل سيتم التفصيل فيها لاحقا

البيانات الشخصية		نعم		لا	
		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	15	37.5	08	20
	انثى	17	42.5	04	10
المجموع		28	70	12	30
التخصص	اعلام و اتصال	09	22.5	07	17.5
	علوم سياسية	19	47.5	06	15
	المجموع	28	70	12	30
الصفة	داخلي	08	20	07	17.5
	خارجي	20	50	05	12.5
	المجموع	28	70	12	30

مناقشة وتفسير نتائج الجدول (3):

جاءت نتائج هذا الجدول لتوضح تأثير الحملة الانتخابية تبعا للمتغيرات الموجودة حيث نجد نسبة التأثير عند الاناث اكثر من الذكور بنسبة 42,5% بالمئة مقارنة بالذكور والذي يتراوح نسبة التأثير عندهم ب37,5% بالمئة هذا ويختلف هذا التأثير مابين ايجابية الدور السياسي للحملة وسليبيتها وهذا وقد يكون الاقتناع بالبرامج المترشحين ووعود التي جاء بها بعض المرشحين (على السبيل المثال المغريات من جهة الرغبة في المشاركة السياسية لتحصيل خبرة في الميدان السياسية المضامين الرسالة الاعلامية التي لها وقع كبير على الطالب الجامعي لاسيما وانه يمثل الطبقة المثقفة في المجتمع الجزائري هذا وتختلف الاسباب باختلاف الدوافع والاهداف المرجوة منها اما فيما يخص الذكور فتختلف نسبة التأثير عندهم من شخص الى اخر باختلاف نسبة الوعي عندهم وهذا راجع الى عدة اسباب كذلك تتراوح مابين الايجابي والسلبي منها الرغبة في المشاركة او عدمها الرغبة في التصويت او عدمه. كذلك ياتي مستوى التخصص العامل الاساسي والمحرك الرئيسي حيث نجد طلبة العلوم السياسية اكثر تأثرا من طلبة العلوم الاعلام والاتصال بنسبة تفوق 47,5 بالمئة كأعلى نسبة مسجلة مقارنة بتخصص الاعلام والاتصال الذي جاء نسبة التأثير عندهم 22,5 ويرجع ذلك :

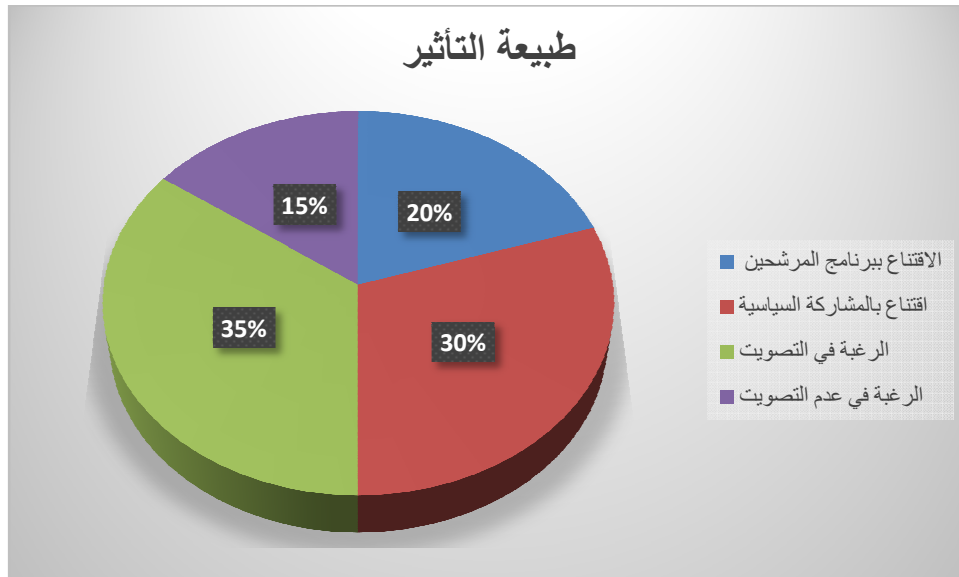
طبيعة التخصص التي تجعلهم اكثر عرضة للمضامين السياسية لاسيما متابعة الحملة الانتخابية بالاضافة الى الرغبة في العمل السياسي والممارسة السياسية التي تجعلهم موضع افادة مستقبلا وعلى اعتبارهم انهم الطلبة اللذين اكثر احتكاكا في البيئة السياسية كل هذه العوامل لها وقع على الطالب الجامعي بشكل عام اما فيما يخص علوم الاعلام والاتصال فلم يكن التأثير بالغ الى الحد عند العلوم السياسية وهذا يعود ان واقع الاتصال السياسي لايزال غامضا عند هاته الفئة ولم تستهوي اهتماماتهم، لاسيما طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة علوم الاعلام والاتصال بالرغم من التطور الحاصل في الجانب الاعلامي.

مضامين الحملة الانتخابية والمعالجة الاعلامية لحملة الانتخابية رئاسيات افريل تفتقر الى مبدا الديمقراطية وحرية الرأي والتعبير، لم يجدوا فيها اشباعا سياسيا لاسيما على الصعيد الفكري الاعلامي

طبيعة التأثير

الجدول (4)

البيانات	التكرار	النسبة %
الاقتناع ببرنامج المرشحين	08	20
اقتناع بالمشاركة السياسية	12	30
الرغبة في التصويت	14	35
الرغبة في عدم التصويت	06	15
المجموع	40	100



تعليق على الجدول (4) :

جاء الجدول التالي موضحا اهم التأثيرات التي يمكن ان تحققها الحملة او تحدثها عند الطالب الجامعي ويتباين هذا الاختلاف باختلاف المفاهيم المرتبطة بالحملة وتبعيا للمتغيرات

الموجودة اعلاه حيث جاءت نتائج هذا الجدول كمايلي توضح دور الحملة والذي يتمثل في التأثير وذلك بالرغبة في التصويت التي تفوق النسب الاخرى ب 35% بالمئوية يليه الاقتناع بالمشاركة السياسية بنسبة 30% بالمائة كما وجاءت الاقتناع ببرامج المرشحين حسب الجدول التالي بنسبة تتمثل في 20% بالمائة الى جانب توجهات الطلبة في الرغبة في عدم التصويت من خلال هاته الحملة بنتيجة تمثلت ب15% بالمائة

البيانات		الاقتناع ببرنامج المرشحين		اقتناع بالمشاركة السياسية		الرغبة في التصويت		الرغبة في عدم التصويت	
الشخصية		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	03	7.5	04	10	05	12.5	04	10
	انثى	05	12.5	08	20	09	22.5	02	05
المجموع		08	20	12	30	14	35	06	15
التخصص	اعلام و اتصال	04	10	05	12.5	05	12.5	06	15
	علوم سياسية	02	05	07	17.5	09	22.5	00	00
المجموع		08	20	12	30	14	35	06	15
الصفة	داخلي	01	2.5	04	10	09	22.5	02	05
	خارجي	07	17.5	08	20	05	12.5	04	10
المجموع		08	20	12	30	14	35	06	15

مناقشة وتفسير الجدول (4):

من خلال هذا الجدول نجد ان نسبة الرغبة في التصويت عند الطلبة الجامعين تمثل اكبر نسبة من خلال ماحقته هاته الحملة من نتائج وتختلف نتائج هذا التأثير باختلاف الجنس حيث

نجد نسبة الاناث التي تعتبر من مفردات العينة هي التي تاثرت بنتائج الحملة وبالتالي عمل الحملة الانتخابية يمكن اعتباره عمل ايجابي نسبة الى النسبة المحققة في التصويت او في هذا الاستحقاق الانتخابي وعلية تتمثل هذه النسبة في 12,5% مقارنة بنسبة الذكور 7,5% وهذا راجع الى تركيز نشاط الحملة الانتخابية على العنصر النسوي بصفة خاصة وذلك من خلال تقديم جملة من الوعود والمغريات التي حملتها خطابات المرشحين طوال مدة الحملة هذا اضافة الى جملة من قوانين التي نصت على حقوق المرأة وكحقها ايضا في ممارسة النشاط السياسي والعمل في جميع الميادين مما اعطى دافعا ورغبة في التصويت. هذا الى جانب نسبة المشاركة السياسية والاقتناع ببرامج المرشحين بنسبة تفوق الجنس الاخر وهذا يعود الى الاسباب السالفة الذكر

اما فيما يخص الجنس الاخر نجد ان نسبة الرغبة في التصويت وهي كمؤشر اساسي تسعى الحملة الانتخابية الى تحقيقه لم يلقى النتائج المتوقعة من طرف الطالب الجامعي لاسيما فئة الذكور حيث لم تبدي هذه الفئة رغبتها في التصويت حيث جاءت نسبة هذا الامتناع ب10% بالمئة اما فيما يخص الرغبة في المشاركة هي الاخرى لم يكن لها اي وقع عند الطالب الجامعي وخاصة عند الذكور هذه الفئة حيث عبرت ونسبة 10% بالمئة مقارنة بفئة الاناث التي قدرت ب 20% ولعل ذلك مرده الى التنظيمات الموجودة بكثافة على مستوى نشاط الحملة التي عملت على اقحام المرأة وبشكل كبير في المجال السياسي كذا ولم يسجل الاقتناع ببرامج المرشحين النتائج المتوقعة من هذه الفئة والتي جاءت بنسبة 7,5% مقارنة بالجنس الاخر ولعل ذلك مرده الى القضايا المطروحة على هامش هاته البرامج والتي لم تستهوي اهتماماتهم.

اما فيما يخص الرغبة في التصويت فقد تباينت اجابات المبحوثين بنسب التالية منهم الذكور نسبة ب وعلى ضوء هذه المعطيات يمكن تفسير تاثير الحملة الانتخابية على فئة دون اخرى راجع الى عدة اسباب مردها مايلي :

اختلاف طبيعة الجنس يعني الاختلاف في الذهنية فالذكور لهم ثقافة ونظرة خاصة للسياسة عامة فهم ينظرون لها من عدة زوايا خاصة منها الاجتماعية فمجرد التفكير في الاستقرار الاجتماعي او التفكير في الهجرة يشئت ذهنية الفرد خاصة اذا ما تعلق الامر بالقضايا الوطنية فما تحمله الحملة الانتخابية من مستجدات على الصعيد الواقع لا يغير فيه نظرته نحو السياسة ككل وهذا راجع الى عملية الاقتناع بالبداية التي لابد ان تعمل عليها مؤسسات التنشئة السياسية

اما فيما يخص طبيعة التخصص فقد جاءت نتائج هذا التأثير تبعا له بداية من العلوم السياسية حيث جاءت نسبة الرغبة في التصويت بنسبة 225% بالمئة تفوق النسب الاخرى وهذا يعني ان التخصص يلعب دور مهم في تحريك الطالب وعلى هذا الاساس نجد طالب العلوم السياسية يميل نحو الانفتاح على السياسة وذلك لاكتساب خبرة كافية وثقافة سياسية تؤهله الى العمل في الميدان السياسي التي من شأنها ان تقوم بعملية التنشئة السياسية والتي هي نتاج لجملة من الخبرات المكتسبة والمرتبطة بعملية المشاركة السياسية مقارنة بطلبة الاعلام والاتصال اذ لم يحظى هذا الطرح الا ب 5 تكرارات تمثل 12,5% بالمئة من اجابات افراد هذه العينة.

هذا وقد اضاف بعض افراد هذا الاختصاص 'من جهة طلبة الاعلام والاتصال ميلهم واتجاههم نحو الاقتناع ببرامج المرشحين بنسبة تفوق العلوم السياسية بنسبة تمثل 10% بالمئة وهذا واضح وراجع الى دور الاعلام كوسيط في السياسة لاسيما في نشاط الحملة الانتخابية فهو يعمل على تحريك الجمهور لاسيما جمهور الطلبة والتأثير عليهم من خلال استمالتهم حول الاقتناع والتصويت وكل ذلك من خلال التركيز على القضايا التي تخص فئة الشباب الجامعي خاصة في هذا القطاع فهو من خلال ذلك يجد في الحملة الانتخابية المتنافس الوحيد لمعالجة قضايا المطروحة موضع النقاش

وتؤكد من جهة نتائج هذا الجدول تلك المتعلقة بمحور الدراسة عن التأثير الذي حققته حملة رئاسيات 17 افريل 2014 عند الطلبة حيث تقاربت وتباينت اجاباتهم من كلا

التخصصين حول الاقتناع بالمشاركة السياسية فحسب نتائج التكرارات الموجودة في الجدول يمكن ان نفسر ان طلبة التخصص العلوم السياسية لهم اقتناع كامل حول المشاركة السياسية كعامل اساسي بالاطافة الى وجود الحملة الانتخابية التي يتم على غرارها هاته المشاركة والذي جاء اقتناعهم بنسبة تتمثل في 17.5% وهي نسبة تفوق طلبة الاعلام والاتصال اللذين تمثل نسبة الرغبة في المشاركة عندهم ب 12.5% وهذا راجع الى جملة من الاسباب :

طبيعة التخصص التي تستوجب الالمام بكافة الجوانب المختلفة للحملة منها المشاركة السياسية العمل في الميدان الاحساس بالمسؤولية الاهتمام اكثر بصنع القرار السياسي اللذي من شأنه ان يغير مجرى الامور الداخلية والخارجية للبلاد والذي يكون في الغالب من خلال المشاركة الفعلية والمكثفة التي تجعل من الطالب الجامعي ان يستوعب فكرة ضرورة الادلاء بالصوت

بينما يجد طلبة الاعلام والاتصال ان المشاركة في الانتخابات والتصويت فيها لن يغير مجرى الامور ولن يضيف شيئا خاصة على هذا التخصص الذي لم يجد بعد المتنفس للممارسة السياسية ويجدها مخصصة فقط لمجموعة من الافراد في السلطة وحكرا فقط على من لهم نشاط سياسي ويعزى ذلك الى فقدان التجربة السياسية في هذا الميدان وعدم الاحساس بالمسؤولية وهذا مرده الى قصور مؤسسات التنشئة والتي تعود الى الجهات الرسمية كثيرة منها خاصة الاسرة والجامعة والى غير ذلك.

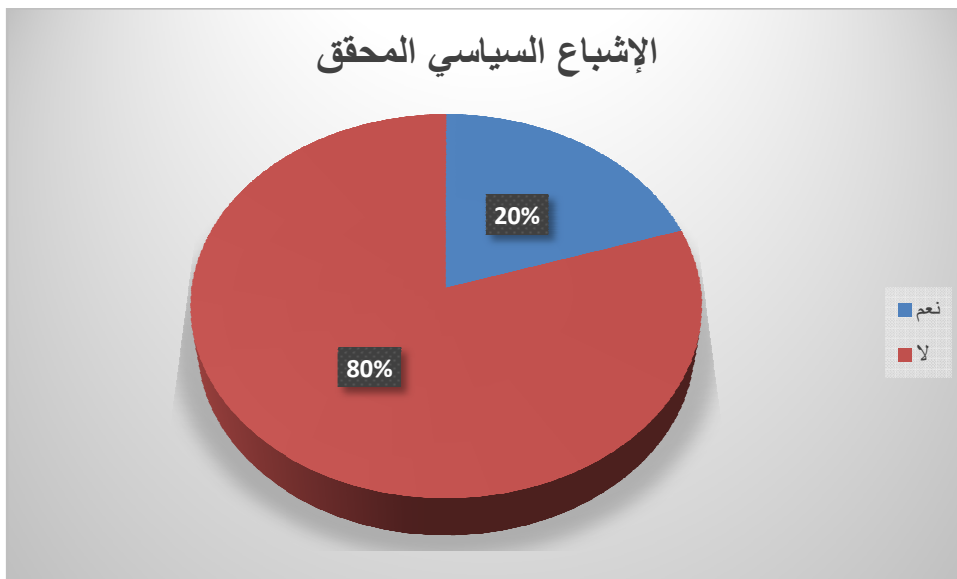
عبر بعدها هذا التخصص العلوم الاعلام والاتصال رغبته في عدم التصويت في الانتخابات بنسبة 15% بالمئة كنتاج مرده الى ما جات به مضامين الحملة الانتخابية للمرشحين الستة من مضامين سياسية والتي لا تتناسب مع اهتماماتهم من جهة اخرى بالرغم من تداخل الدور المهم للإعلام إلا ان الطالب هذا التخصص لم يصل بعد الى ثقافة الوعي بكل المعارف السياسية ولم يدرك بعد حقيقة ان التصويت او المشاركة في الانتخابات ليس حكرا فقط على منهم في السلطة وبالمعتقد الجماعي على ان هذه الحملة لا تعنيهم وتعني منهم في

السلطة على غرار طلبة العلوم السياسية التي لم تمتنع من التصويت ولم يوضح لها اية نسبة حسب ما يوضحه الجدول اعلاه ولعل ذلك يعود الى الاهتمام بالعمل السياسي والقضايا المطروحة في الملتقيات والتنظيمات وعلى مستوى الكلية والتي اعطت للطلاب العلوم السياسية الرغبة في التصويت الذي مرده الفضول وحب اكتشاف سير العملية الانتخابية والسعي وراء ثقافة سياسية في الميدان من شأنها ان ترفع له مستواه العلمي بنسبة كبيرة وبالمعتقد الجماعي السياسية كميدان لايعنيهم كثيرا ذلك ان التنشئة السياسية التي تحكمت في فرضها السلطة السياسية لسنين عديدة لم تفتح ابوابا جديدة لاسيما نحو هذا التخصص جعلت من هذا الميدان من المحرمات سواء الحديث عنه او محاولة ممارسته اما فيما يخص الصفة الجامعية فتبقى دائما الصفة الخارجية هي الاكثر النسبة مقارنة بالصفة الداخلية للطلبة وهذا راجع للأسباب السالفة الذكر فيما يخص هذه الوضعية .

الإشباع السياسي المحقق:

الجدول (5)

البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	08	20
لا	32	80
المجموع	40	100



التعليق:

من خلال هذا الجدول نجد ان نسبة الاشباع المحققة من هاته الحملة تمثلت في النسبة التالية ب 20% بينما تمثل النسبة التالية 80 % ممن عدم التحقيق الاشباع المنتظر من هاته الحملة

البيانات		نعم		لا	
الشخصية		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	03	7.5	23	57.5
	انثى	05	12.5	09	22.5
المجموع		08	20	32	80
التخصص	اعلام و اتصال	02	05	10	25
	علوم سياسية	06	15	22	55
المجموع		08	20	32	80
الصفة	داخلي	05	12.5	13	32.5
	خارجي	03	7.5	19	47.5

مناقشة وتحليل الجدول (5):

تختلف نسبة الاشباع المحقق في الحملة الانتخابية من جنس الى اخر حيث من خلال هاته المعطيات الاحصائية يمكن تفسير ان الحملة الانتخابية قد حققت اشباع سياسي لفئة الاناث بنسبة بينما لم تحقق الاشباع عند فئة الذكور الا بنسبة وهذا راجع ان هذه الفئة هي الاكثر تأثرا بنتائج الانتخاب حيث افرزت نتائج الانتخاب عن الحصيلة الرسمية للفئات المنتخبة في مكاتب التصويت عن نسبة وجود المرأة اكثر من الرجل بعدد يفوق نسبة الذكور حسب المكتب الاحصائي للولاية بسكرة

وهذا راجع الى المشاركة المرأة في الانتخابات بنسبة كبيرة لاسيما في التنظيمات السياسية على مستوى نشاط الحملة الانتخابية سعيا منها الى اثبات هويتها داخل النشاط السياسي

واهتمامها الخاص بتحقيق منفعة خاصة على المستوى الاجتماعي بينما تختلف نظرة الجنس الآخر من خلال ماحققه وان كانت بنسبة ضئيلة هذا من جهة نجد ان نسبة المتمثلة في عدم تحقيق الاشباع السياسي المتوقع من الحملة تفوق نسبة ماحققه وذلك من خلال الجدول المبين الذي يحمل النتيجة 80% بالمائة من عدم الاشباع الاجمالي بنسبة تفوق الذكور على الاناث 57.5% تليه نسبة الاناث ب 22.5% وهذا راجع ان افراد العينة وخاصة منهم ليسوا مقتنعين بما فيه الكفاية من الحملة الانتخابية على اعتقادهم انها اسلوب ليس بجديد والغرض منها فقط كسب الاصوات وتحقيق المصلحة الخاصة

اما فيما يخص فئة الاناث ففي اعتقادهم انها نشاط سياسي بحث بعيد عن اهتماماتهم الخاصة ولم تقدم الحملة قضايا جديدة وأفكار تتلائم وطبيعة مستواهم العلمي ويمكن ان نرده الى جملة من الاسباب العزوف عن المشاركة او المشاركة النسبية سرعان ما تعود بالنفع خطابات المرشحين والتي جاءت في هاته الحملة على غير العادة كرسالة تهديد وليست كرسالة سياسية مبنية على مبدأ الديمقراطية الجماعية

الانغلاق السياسي في ظل الدساتير والقوانين الموجودة والوعود الكاذبة وفي ظل التعددية السياسية مما يجعل الطالب الجامعي ينزلق في دوامة ومغيب عن السياسة كذلك من جهته نجد من خلال هذا الجدول اعلاه ان طلبة العلوم السياسية يفوق الاشباع المتحصل عندهم بنسبة مقارنة بطلبة العلوم الاعلام والاتصال بنسبة اما فيما يخص عدم التحقيق الاشباع فكانت نسبة كذلك طلبة العلوم السياسية تفوق نسبة الاعلام والاتصال بنسبة 55%

ولعل ذلك مرده الى مجموعة من الاسباب :

التباين بين الوعي السياسي السلبي والايجابي لدى طلبة العلوم السياسية تتقاطع فيه مجموعة من الافكار لعل اهمها الانغلاق السياسي او من جهته فيما تحققه الحملة من الرغبة في المشاركة السياسية القناعة ببرامج وما تحمله الحملة من مستجدات يمكن لها ان تغير خارطة الطريق لعل المستفيد الاول والأخير منها ان كان من الناحية الايجابية او السلبية هو

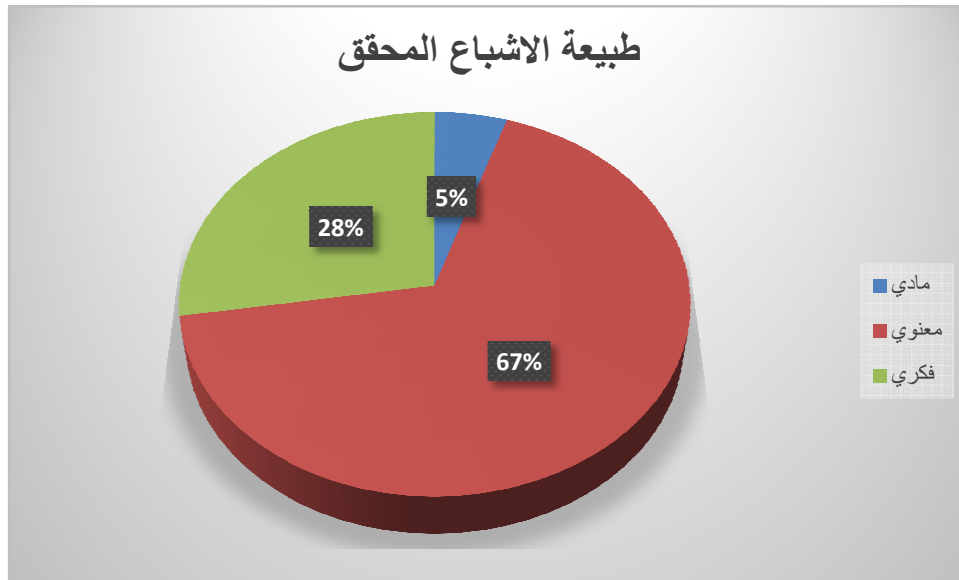
الطالب الجامعي الذي يمثل فئة من الشباب الجزائري المتعطش لإشباع سياسي فعلي في ظل سياسة مفتوحة وليس مغلقة.

اما فيما يخص الصفة الداخلية والخارجية للطالب الجامعي فقد كان لها دور في التأثير من جميع المناحي خاصة عند الطالب الخارجي.

طبيعة الإشباع المحقق:

الجدول (6) :

البيانات	التكرار	النسبة %
مادي	02	05
معنوي	27	67.5
فكري	11	27.5
الجموع	40	100



التعليق:

جاء هذا الجدول ليوضح نسبة تفوق الاشباع المحقق على اساس معنوي بنسبة تتمثل في 27% بالمائة بينما جاءت نسبة الاشباع على اساس فكري بنسبة بالمائة تليه الاشباع على اساس مادي بنسبة 2 %

البيانات الشخصية		مادي		معنوي		فكري	
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
الجنس	ذكر	02	05	07	17.5	07	17.5
	انثى	00	00	20	50	04	10
المجموع		02	05	27	67.5	11	27.5
التخصص	اعلام و اتصال	00	00	09	22.5	04	10
	علوم سياسية	02	05	18	45	07	17.5
المجموع		02	05	27	67.5	11	27.5
الصفة	داخلي	01	2.5	13	32.5	07	17.5
	خارجي	01	2,5	14	35	04	10
المجموع		02	05	27	67.5	11	27.5

مناقشة وتحليل الجدول (6):

من الجدول التالي يتضح ان الاشباع المحقق من خلال الحملة يرتبط بنوعية الاشباع والهدف والغرض منه وسرعان مايتحقق سواء ماديا او فكريا او معنويا ومن خلال هذا الجدول نجد ان نسبة الاختلاف على اساس الاشباع المادي تختلف من جنس الى اخر فعند الذكور نجد نسبة الاشباع المحقق ماديا ب 5% بينما لم تسجل الاناث ولانسبة للاشباع على اساس مادي وهذا عائد الى الاختلاف في الذهنية الموروثة المكتسبة التفكير على اسس بعيدة وعلى اعتبارهم اكثر الاجناس احتكاكا بنشاط الحملات الانتخابية وينظرون الى الحملة على اساس تحقيق منفعة خاصة

يليه الاشباع المحقق بنوعيه الفكري عند الذكور بنسبة 10% بالمئة مقارنة بالاشباع الفكري المحقق عند الاناث والمتمثل في نسبة 17.5% وهذا عائد الى طبيعة التفكير لكلا الجنسين الذي يختلف باختلاف التركيبة والطبيعة الذهنية، كذلك المرأة تنظر للسياسة من منظار المسؤولية واثبات الذات في وسط مجتمع ذكوري وتحقيق حقوقها ايمانا بالديمقراطية التي تنص على وجوب اشراك المرأة في العمل السياسي الاحساس بالمسؤولية من جهة

حزب سياسي معين السعي وراء اكتساب ثقافة سياسية في الميدان الخ وفي ذات السياق نجد كذلك نسبة الاشباع المحقق معنويا لدى الاناث يفوق الاشباع المعنوي المحقق لدى الذكور بنسبة 50% بالمائة مقارنة بنسبة الذكور والتي تقدر 17.5% بالمائة

ويعود ذلك الى المبادئ التي جاء بها المرشحون من خلال هاته الحملة التي تحمل شعارات الوطنية الاحساس وبالمسؤولية الرغبة في الانتماء السياسي للذي من شأنه ان يؤهل الى عملية المشاركة السياسية المشاركة في التصويت التضامن مع بعض المترشحين بما تحمله رسائل هؤلاء لاستمالته قدر الامكان وذلك لتحقيق الهدف المنشود

فمن خلال هذا الجدول تبين ايضا ان الاختصاص يلعب دورا مهما في تحديد اجابات المبحوثين بدقة بما يتلاءم وطبيعة السؤال حيث سجل قسم العلوم السياسية نسبة كبيرة من ناحية الاشباع السياسي للحملة مقارنة بعلوم الاعلام والاتصال وبكلا نوعيه المادي والذاتي تتمثل نسبته ب2% بالمائة اضافة الى الاشباع المعنوي 45% يليه الاشباع الفكري بنسبة 27.5% وهذا واضح رجوعا الى طبيعة التخصص وعلى اعتبارهم اكثر الطلبة المستهلكين لمضامين الحملة الانتخابية بناء على مجموعة الملتقيات والتنظيمات التي نظمت على راس هذه الانتخابات على مستوى الكلية كذلك وجود افكار جيدة واكتساب خبرة في الميدان تتلائم وطبيعة التخصص الى جانب اهتماماتهم الدائمة .

اما فيما يخص طلبة الاعلام والاتصال لم يحقق عندهم هذا الاشباع الى بنسب متفاوتة ضئيلة حيث نجد انها لم تحقق لهم اشباعا ماديا لاسيما فيما حققته من الناحية المعنوية والمقدرة بـ 225% بالمائة يليه الاشباع الفكري 10% بالمائة هذا ويعود ذلك ان طلبة الاعلام والاتصال لم تحقق الجملة الانتخابية الاشباع الكافي المنتظر وهذا يعود الى عدم اهتمام الطلبة بهذا الميدان لم يجد فيها ما يستهويه او يلفت انتباهه فقدان الثقة في الاعلام المنشود على مستوى الحملة والهيئات المعنية بهذا النشاط الخ

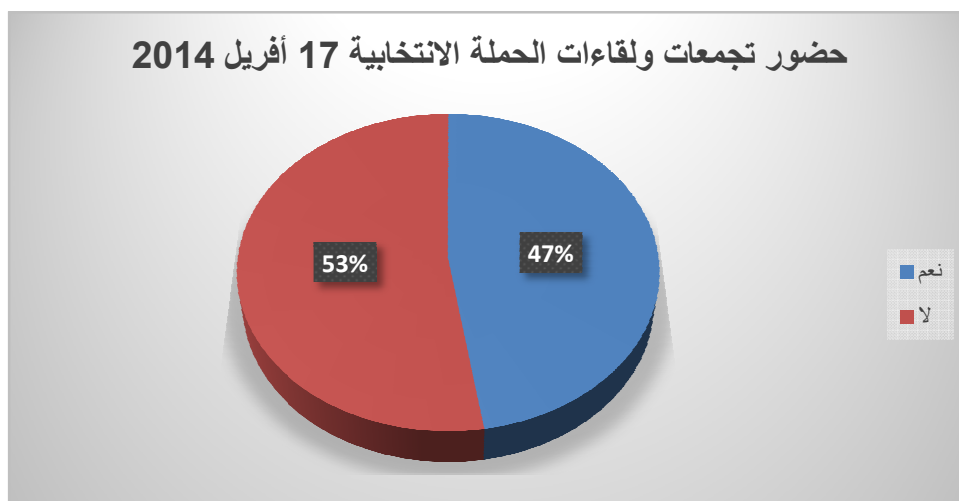
التي تطلعه على افكار يمثلها على اساس افكار جديدة بعيدا عن الواقع المجرد

المحور الثاني : المشاركة السياسية

حضور تجمعات ولقاءات الحملة الانتخابية 17 أفريل 2014

الجدول (7) :

البيانات	التكرار	النسبة %
نعم	19	47.5
لا	21	52.5
المجموع	40	100



التعليق:

توضح بيانات الجدول التالي ان جل افراد العينة والممثلين بنسبة 52.5% لم يحضروا التجمعات واللقاءات الحملة الانتخابية لتقابلها نسبة الحضور اللقاءات والتجمعات ممن يلون اهتماما بها بنسبة 47.5%

البيانات		نعم		لا	
الشخصية		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	13	32.5	10	25
	انثى	06	15	11	27.5
المجموع		19	47.5	21	52.5
التخصص	اعلام و اتصال	04	10	14	35
	علوم سياسية	15	37.5	07	17.5
المجموع		19	47.5	21	52.5
الصفة	داخلي	07	17.5	15	37.5
	خارجي	12	30	06	15
المجموع		19	47.5	21	52.5

تحليل ومناقشة نتائج الجدول (7):

من خلال نتائج البيانات الاحصائية الموجودة في الجدول اعلاه نجد ان الحضور التجمعات واللقاءات في الحملة يتباين بتباين المتغيرات المرتبطة بموضوع الدراسة اهمها الجنس وعلى ضوء هذه النتائج الموضحة في الجدول نجد ان نسبة الحضور عند الذكور تفوق نسبة الحضور عند الاناث بنسبة 32.5% في مقابل الحضور عند الاناث بنسبة قدرت نتائجها ب-6% من مجموع افراد العينة وهي نسبة ضئيلة تعبر عن المشاركة او الحضور النسبي لمثل هذه الفئة مقارنة بنسبة الذكور وقد يعود ذلك الى اهمية هذا الميدان فلنسبة لهؤلاء ودرجة الوعي عندهم بضرورة الحضور وذلك للتعرف على المرشحين من جهة والتمكن من صناعة القرار السليم في ضوء مضامين الرسالة الاعلامية السياسية اليوم والتي من شأنها ان تغير خارطة الطريق داخل وخارج البلاد بينما لاتجد الانثى ما يستهوي اهتماماتها في الحضور مثل هذه التجمعات واللقاءات

في مقابل ذلك نجد ان نسبة الامتناع عن الحضور هذه التجمعات واللقاءات من مجموع العدد الاجمالي للعينة والذي قدرت نسبته بـ 52.5% خاصة عند الاناث الذي يفوق نسبة الذكور بـ 27.5% بالمائة في مقابل 25% بالمائة بالنسبة للذكور ولعل ذلك يعود الى عدم اهتمام هاته الفئة بهذا النشاط السياسي الذي مرده قلة الوعي السياسي بمجرى الحياة السياسية وعدم ادراكها الى مسؤولية صناعة القرار الانتخابي فهي بذلك ترى بأنها نشاط لايتلائم مع اهتماماتها من جهة ويعني فقط من هم في السلطة من جهة اخرى

هذا وقد جاء هذا الجدول ليوضح دور الاختصاص في المشاركة السياسية لاسيما الانشطة التي تقوم بها الحملة الانتخابية فمن جهته عبر طلبة العلوم السياسية عن اهتمامهم بالحضور مثل هذه اللقاءات والتجمعات بنسبة بـ 15% المائة تفوق طلبة الاعلام والاتصال اللذين كانت نسبة حضورهم بـ 5% بالمائة وهذا عائد الى الاهتمام الذي يبديه طلبة هذا التخصص بمثل هذه الامور خاصة فيما يتعلق بالعملية الانتخابية ومجرياتها وكافة مراحلها فالحضور في مثل هذه الانشطة يدل على درجة الوعي الذي وصل اليه هذا التخصص والذي يبعث بالانفتاح نحو الممارسة السياسية والتكوين السياسي الذي هو نتاج العمل والمشاركة وتلقين جملة من الخبرات حيث ولم يعبر اصحاب تخصص الاعلام والاتصال عن رغبته في الحضور تبعا لمجموعة من الاسباب لعل اهمها:

عدم الاقتناع بالمشاركة السياسية والرسالة الاعلامية على حد سواء وان المواضيع التي يعالجها الاعلام في الحملة الانتخابية لا تتماشى مع اهتماماته

قلة التجربة والخبرة في هذا الميدان لعل مرده ان الاعلام السياسي يحظى بتهميش من طرف طلبة هذا التخصص ومن المنهاج الدراسي الجامعي ككل

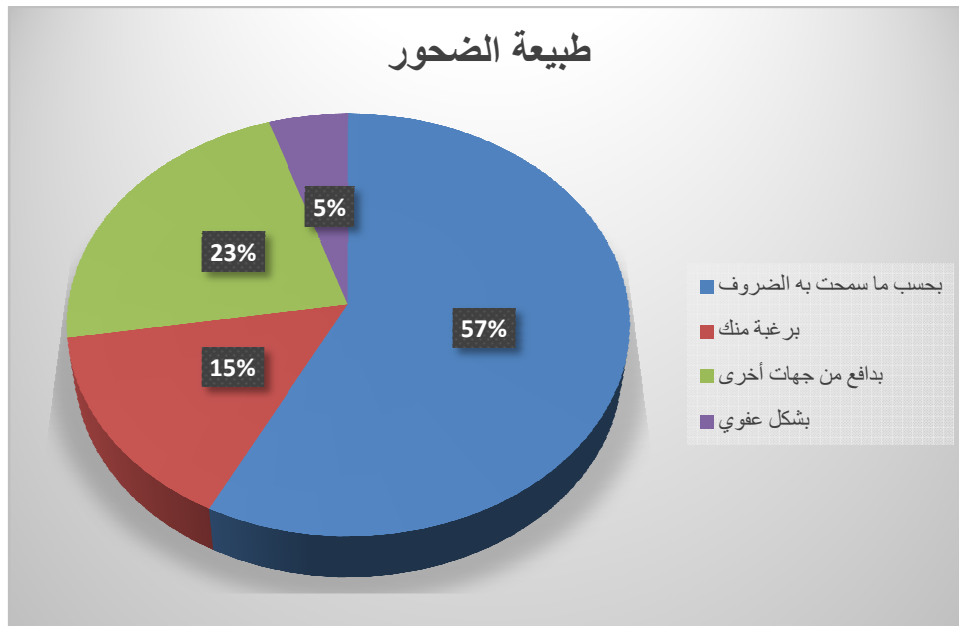
كذا وتختلف نسبة الحضور عند الطلبة الداخليين بنسبة عن الطلبة الخارجيين ولعل ذلك مرده الى الظروف المحيطة بالطالب الخارجي هي غير الظروف الطالب الداخلي فالطالب الخارجي دائما محاط بعمل ونشاطات الحملة في اي وقت وفي اي مكان فهو بذلك يجد نفسه محاط بكل هذه الاجواء التي تدفعه لامحال للحضور ومشاركة خطابات المرشحين بينما

الطالب الداخلي هو بعيد كل البعد عن اجواء الحملة الانتخابية فهو يتابع عن بعد وي طرح نقاشاته بعيدا عن الواقع المجرد نظرا للظروف المحيطة

طبيعة الحضور:

الجدول (8)

البيانات	التكرار	النسبة %
بحسب ما سمحت به الظروف	23	57.5
برغبة منك	06	15
بدافع من جهات أخرى	09	22.5
بشكل عفوي	02	5
المجموع	40	100



لتعليق:

من خلال البيانات الاحصائية الممثلة في هذا الجدول نجد اغلبية مفردات العينة الممثلين بنسبة 57.5% بالمئة كان حضورهم بحسب الظروف يليه الحضور بالرغبة الشخصية بنسبة 15% بالمئة في مقابل نسبة الحضور بدافع من جهات اخرى التي تمثلت نسبتها

ب22.5% بالمئة اضافة الى الحضور بشكل عفوي والذي جات نتائجه ممثلة بنسبة 5% بالمئة وهي اقل نسب في طبيعة الحضور ولعل ذلك مرده الى مجموعة من الاعتبارات الاساسية

البيانات		بحسب ما سمحت به الظروف		برغبة منك		بدافع من جهات أخرى		بشكل عفوي	
الشخصية		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	17	42.5	03	7.5	05	12.5	00	0
	انثى	06	15	03	7.5	04	10	02	5
المجموع		23	57.5	06	15	09	22.5	02	5
التخصص	اعلام و اتصال	09	22.5	07	17.5	04	10	01	2.5
	علوم سياسية	14	35	01	2.5	05	12.5	01	2.5
المجموع		23	57.5	06	20	09	22.5	02	5
الصفة	داخلي	19	47.5	03	7.5	06	15	00	00
	خارجي	04	10	02	5	03	7.5	02	5
المجموع		23	57.5	06	12.5	09	22.5	02	5

مناقشة وتحليل نتائج الجدول (8):

في ضوء المعطيات الاحصائية التالية نجد ان نسبة الحضور عند الذكور فيما يخص طبيعة الظروف جاءت بنسبة تمثلت ب42.5% بالمئة مقارنة بنسبة الحضور عند الاناث التي جاءت ب 15% بالمئة وهذا راجع لتعدد اشغل الذكور بين العمل والدراسة ومزاولة اعمال اخرى او عدم الاحساس بجدية الحدث الانتخابي هذا وقد ابدى كلا الجنسين رغبتهم في

الحضور حيث جاءت النسبة التالية لكلا الجنسين على الرغبة في الحضور بنسبة 7.5% وبالرغم من ان النسبة تعد ضئيلة الا انها تعبر عن مدى اهتمام كلا الطرفين بنشاط الحملة ولعل ذلك مرده الى الفضول الذي يدفع الطلبة الى التعرف على المرشحين والميدان السياسي بشكل عام في مقابل الحضور بدافع من جهات رسمية والذي جاء بنسبة 12.5% بالمائة بالنسبة للذكور في مقابل الاناث والذي جاء حضوره على هذا الاساس ب 10% بالمائة وقد تكون هذه الجهات الاسرة الاصدقاء المحيط الجامعي الاحزاب السياسية الخ وهذا يعود الى المؤسسات التي تعنى بهاته الفئة هاته الفئة التي تعبر عن الجيل الصاعد او الشباب الفتى الذي تعمل عليه مايعرف بمؤسسات التنشئة السياسية التي تسعى الى تلقين الفرد معارف ومدرجات وقيم سياسية وتسعى الى تكوينه سياسيا من خلال مراحل عمره حتي يصبح مسيسا وهي ما تعرف بمرحلة التسييس في مقابل الانثى التي لاتعطي اهتماما بالغاً لنشاط هاته الحملة.

اما فيما يخص طبيعة الحضور بشكل عفوي فقد جاءت نسبة الحضور على هذا الاساس بنسبة 2% مقال لاشيئ من الجنس الاخر وهذا يعود الى ان الذكور لايتابعون ولايشاركون في هاته الحملة الا وتوجد مصلحة او منفعة خاصة وهذا يوضح مدى الوعي بمدرجات الامور خاصة منها السياسية بينما الاناث لاتعير اهتماما فهي تحضر هذه التجمعات اما بدافع الفضول والعفوية التي تعود الى الجهل بمجرى الحياة السياسية ودورها وقلة الوعي السياسي من جهة اخرى

اما فيما يخص التخصص نجد طلبة علوم الاعلام والاتصال يحضرون هذه التجمعات تبعا لظروفهم بنسبة في مقابل الحضور الذي يتم على هذا الاساس بنسبة كدليل على الطلبة خاصة منهم التخصص الذي وجب فيهم الامام بالقضايا السياسية اكثر حيث نجد انهم لايعطون اهمية للحضور او الجدية التامة خاصة في مثل هذا النشاط او الحدث وهذا مرده الى عدم الاحساس بالمسؤولية ازاء العملية الانتخابية من جهة عبر طلبة اختصاص علوم الاعلام والاتصال عن رغبتهم في الحضور بنسبة تفوق طلبة العلوم السياسية ب 17.5%

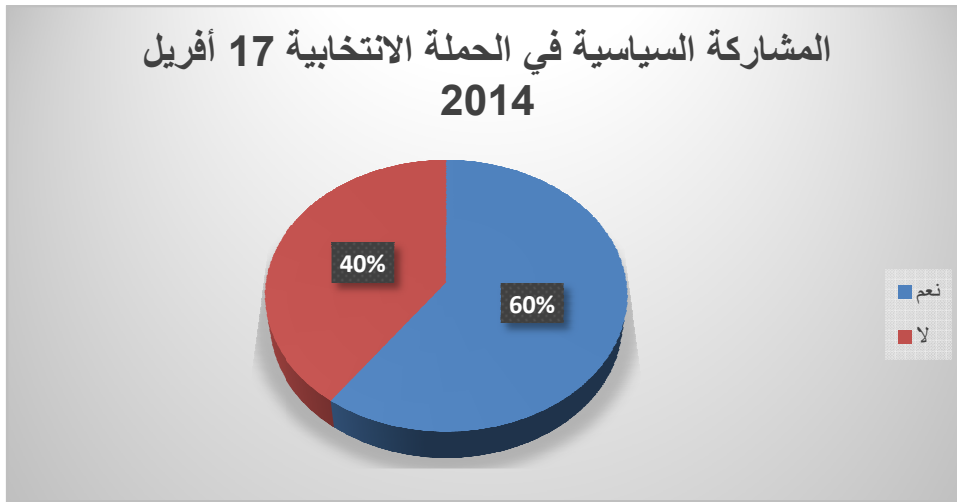
في مقابل نسبة 2.5% وهذا يعود ان طلبة هذا الاختصاص يعطون اهمية خاصة لهذا الميدان لاسيما ووان الحملات الانتخابية كشكل من اشكال الاتصال السياسي يلعب فيها الاعلام دور الوسيط ولعل ذلك يعود الى الفضول الى معرفة عمل الاعلاميين في هذا النشاط من خلال مرافقة المرشحين طوال فترة الحملة الانتخابية بينما نجد طبيعة الحضور بدافع من الجهات الرسمية والتي عبر عنها هذا التخصص في كافة مراحل الاستمارة وهذا نظرا لطبيعة هذا التخصص التي تفرض عليهم الاحتكاك بالبيئة السياسية وبالتنظيمات السياسية اكثر من غيرها وفي اي وقت وعلى غرار الحملات الانتخابية او مواسم الانتخابات لهذا نجد الطالب العلوم السياسية دؤوب على التواصل بمجريات الحملة هذا من الناحية الايجابية لمؤسسات التنشئة التي هي حريصة على متابعة الطالب الجامعي وحرصها على اقحامه في العمل السياسي لكن هذا لا يمنع من القول ان الرغبة الشخصية في الحضور والتي هي نابعة من قناعة ذاتية وتنشئة اجتماعية صحيحة تعبر عن مرحلة الوعي السياسي او الوعي بفكرة المواطنة وضرورة المشاركة السياسية

هذا ولم نجد من خلال النتائج الموضحة اعلاه اية نسبة لهذا التخصص فيما يخص الحضور بشكل عفوي في مقابل التخصص طلبة الاعلام والاتصال والذي جاءت نسبة حضورهم ضئيلة بنسبة تقدر ب 2.5%

المشاركة السياسية في الحملة الانتخابية 17 أفريل 2014

الجدول (9) :

البيانات	التكرار	النسبة
نعم	24	60
لا	16	40
المجموع	40	100



التعليق:

يوضح الجدول التالي نسبة المشاركة السياسية في الحملة الانتخابية لرئاسيات أفريل 2014 حيث مثلت نسبة 24% بالمئة من اجابات المبحوثين حول المشاركة السياسية في مقابل العزوف عن المشاركة او المقاطعة والتي جاءت ممثلة بنسبة 16% بالمائة ويعود ذلك الى جملة من الاعتبارات

البيانات الشخصية		نعم		لا	
		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	19	47.5	06	15
	انثى	05	12.5	12	30
المجموع		24	60	16	45
التخصص	اعلام و اتصال	07	17.5	14	35
	علوم سياسية	17	42.5	02	5
المجموع		24	60	16	40
الصفة	داخلي	05	12.5	08	20
	خارجي	19	47.5	08	20
المجموع		24	60	16	40

تحليل ومناقشة نتائج الجدول (9):

من خلال النتائج الموجودة في الجدول يتبين لنا ان النسبة المشاركة السياسية في الحملة الانتخابية عند الذكور تفوق نسبة المشاركة عند الاناث بنسبة 47.5% بالمائة في مقابل الاناث والتي لا تتجاوز المشاركة عندهم سوى 12.5% وهذا راجع الى الاهتمامك هذه الفئة بهذا الميدان حيث نلاحظ وجود علاقة موجبة بين هذا الميدان وهاته الفئة وذلك لما وعلى حسب راي بعض الدارسين يجد الذكور ضالته في المشاركة في مثل هذه النشاطات خاصة تلك المتعلقة بالحملة الانتخابية للمرشحين مما يزيد من خبرته السياسية كطالب جامعي له الحق في المشاركة في جميع المجالات بينما نجد ان الاناث مشاركنته بنسبة ضئيلة تفسر عدم اهتمامها بالقضايا السياسية خاصة المتعلقة بنشاط الحملة الانتخابية بشكل عام

في مقابل ذلك نجد الامتناع عن المشاركة السياسية عند الاناث يفوق نسبة الامتناع عند الذكور بنسبة 30% بالمائة مقابل 15% بالمائة وهي نسبة توضح قلة الوعي السياسي عند الانث الطالبة بمجريات الحدث الانتخابي وقلة التجربة السياسية حيث تعد التجربة والممارسة المعيار الاساسي الذي تقاس به التنشئة السياسية عند الافراد كذلك نجد ان هذا الميدان لا يستهويهم لانها لاتجد ما يستقطب اهتمامها وهذا راجع لقلة الوعي السياسية الذي هو نتاج الثقافة السياسية والخبرة في الميدان اما فيما يخص الذكور فهذا راجع الى عدة عوامل تتحكم فيها الظروف الاجتماعية والمادية المحيطة بالطالب الذي لا يجد في مثل هذه المشاركة اي تحقيق منفعة ولا يجد من القضايا المطروحة في برامج المرشحين ما يستهوي اهتمامه بدرجة كافية وهذا واضح في نتائج الانتخاب التي اوضحت نسبة المقاطعة للعملية الانتخابية اما فيما يخص طبيعة التخصص نلاحظ وجود علاقة تلازمية تكاملية بين اصحاب الاختصاص العلوم السياسية والميدان السياسي حيث اوضحت ان غالبية الافراد الممثلين في العينة اللذين شاركوا في الحملة هم طلبة هذا الاختصاص بنسبة 42.5% في مقابل 17.5% بالمائة للتخصص الاخر وهذا راجع الى طبيعة التخصص التي تحتم عليهم

الاحتكاك اكثر بالبيئة السياسية السعي وراء ثقافة سياسية وخبرة في الميدان وهذا مايفسر ان طلبه هذا التخصص اكثر وعي بالمشاركة من طلبه الاعلام والاتصال اللذين لايعطون هذا المجال اولوية بالرغم من الحملة الانتخابية هي نشاط اعلامي سياسي بأدوات تواصلية اكثر منها سياسي.

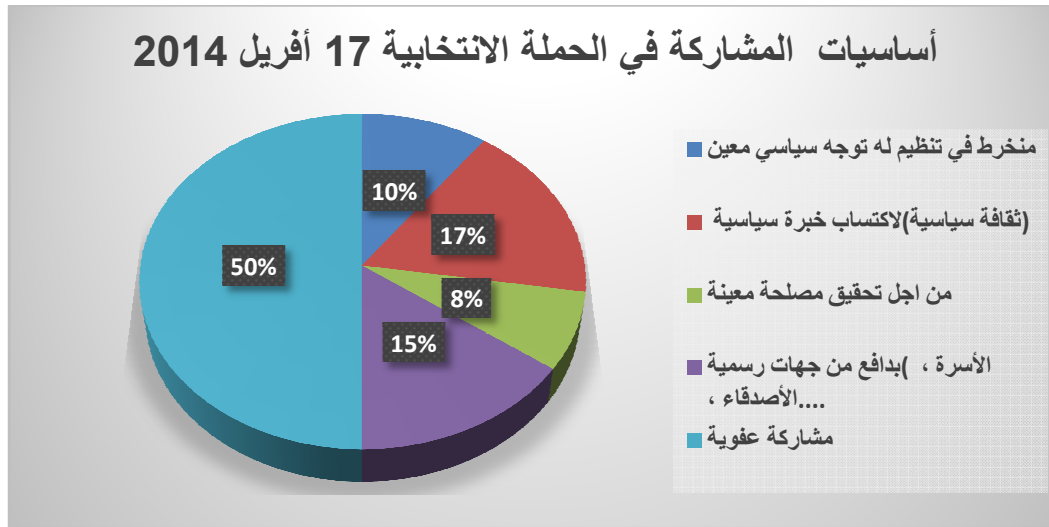
كذلك نجد نسبة الامتناع الانتخابي عند هذا الاختصاص اكثر من طلبه العلوم السياسية بنسبة 35% مقارنة ب 5% بالمائة حيث نجد ان هذا التخصص لم يضيف شيئا على معارفهم ومدركاتهم السياسية بأهمية الحملة الانتخابية وقد يرجع هذا القصور الى مؤسسات التنشئة السياسية خاصة منها الجامعة التي تعتبر حقل للعلوم هذا من جهة او قد يكون العكس بحيث ان حملة الانتخابية لرئاسيات افريل 2014 لم تضيف اية جديد لطلبة هذا التخصص بحيث يعتبرون ان المشاركة السياسية هي فقط حكر عن منهم في السلطة او في هذا المجال اضافة الا ان الاتصال السياسي خاصة في الجزائر لم يرقى الى مناقشات عميقة يمكن ان تؤدي الى مشاركة سياسية فعلية.

اما فيما يخص الصفة الجامعية للطلبة فنجد ان الطلبة الخارجين هم اكثر الطلبة مشاركة من الطلبة الداخليين بنسبة 47.5% في مقابل الطلبة الداخليين بنسبة 12.5% وهذا راجع الى عدة عوامل تتحكم فيها البيئة الظروف الاجتماعية الداخلية للطلبة غير الظروف الخارجية للطالب الخارجي نظرة الواقع بالعين المجردة اكثر من المتابع من منظار بعيد اما فيما يخص الامتناع عن المشاركة فجاءت كلا الصفتين متساويتين بنسبة 20% بالمائة وهذا من خلال تقاطع بعض الافكار الموجودة والمشابهة عند الطالب الداخلي بالخارجي او نتيجة الاحتكاك الدائم والمستمر لهؤلاء الطلبة ببعضهم البعض.

أساسيات المشاركة في الحملة الانتخابية 17 أفريل 2014:

الجدول (10)

الاجابات	التكرار	النسبة %
منخرط في تنظيم له توجه سياسي معين	04	10
لاكتساب خبرة سياسية (ثقافة سياسية)	07	17.5
من اجل تحقيق مصلحة معينة	03	7.5
بدافع من جهات رسمية (الأسرة ، الأصدقاء ،	06	15
مشاركة عفوية	20	50
المجموع	40	100



التعليق:

من خلال الجدول التالي نجد اساسيات المشاركة عند الطلبة تختلف من نسبة الى أخرى حيث جاء نسبة المشاركة على أساس مشاركة عفوية بنسبة 50% تفوق جميع الأساسيات الأخرى في مقابل ذلك نجد ان نسبة المشاركة من اجل الخبرة واكتساب ثقافة سياسية جاءت بنسبة 17.5% تليها المشاركة بداف جهات أخرى ان كانت رسمية او غيرها بنسبة

15% اما فيما يخص المشاركة على أساس التنظيم طلابي فجاءت بنسبة 10% وزهذا يعود الى عدة اعتبارات أساسية

البيانات		منخرط في تنظيم له توجه سياسي معين		لاكتساب خبرة سياسية (ثقافة سياسية)		بدافع من جهات رسمية (الأسرة ، الأصدقاء ،		مشاركة عفوية		تحقيق المصلحة الخاصة	
الشخصية		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	3	7.5	05	12.5	4	10	06	15	1	2.5
	انثى	1	2.5	02	5	2	5	14	35	2	5
المجموع		04	10	07	17.5	6	15	20	50	3	7.5
التخصص	اعلام و اتصال	1	25	04	10	02	5	13	32.5	1	2.5
	علوم سياسية	3	75	03	7.5	4	10	07	17.5	2	5
المجموع		04	10	07	17.5	6	15	20	50	3	7.5
الصفة	داخلي	01	2.5	4	10	1	2.5	15	37.5	0	0
	خارجي	03	7.5	03	7.5	5	12.5	05	12.5	3	7.5
المجموع		04	10	7	17.5	6	15	20	50	3	7.5

تحليل ومناقشة نتائج الجدول (10)

خلال البيانات الموجودة احصائيا نجد ان طبيعة المشاركة السياسية في الحملة الانتخابية تختلف باختلاف المفاهيم المرتبطة بها تبعا للمتغيرات التالية (الجنس) (التخصص) (الصفة الجامعية) نجد ان نسبة المشاركة عند الذكور نتيجة انخراطهم تفوق نسبة انخراط الاناث 75% بالمئة في مقابل 25% الاناث وهذا راجع الى ان نسبة الذكور تتطلع الى المعرفة السياسي والرغبة في الانتماء السياسية فهي بذلك محددة الاتجاه ولها الرغبة في انتماء سياسي معين وتصلح للقيادة التنظيمات بينما الاناث لاتستهوي اهتماماتها هاته النشاطات او التنظيمات، وهذا راجع الى عدم الوعي ونقص في المعرفة التنظيمية خاصة منها القيادة الى جانب ذلك نجد المشاركة على اساس الثقافة السياسية او الخبرة السياسية عند الذكور ايضا

اكثر من الاناث بنسبة 12.5% بالمئة في مقابل الاناث وهذا يفسر ان نسبة الذكور تسعى الى الحصول الى المعرفة واكتساب خبرة من خلال هاته الحملات التي هي عبارة عن حقل من التجارب والخبرات تمكنهم من خوض هذا الميدان مستقبلا بينما الاناث والتي عبرت بنسبة ضئيلة لا تتجاوز سوى 5% وهذا راجع الى قلة الوعي وعدم الاهتمام وكذلك راجع الى التنشئة الاجتماعية وطبيعة الموروثات المكتسبة التي تختلف بين ثقافة حب التطلع والممارسة والانتماء بين ثقافة الانطواء والجهل بمدرجات الامور وهذا ما يفسر ما جاءت به الباحثة "حياة قزادري" التي ترجع قلة الوعي السياسي او عم السعي وراء اكتساب ثقافة " هو عدم ادراك الفرد لدوره في الحياة السياسية وهذا مرده الى جهلهم لما يجري حولهم وعدم قدرتهم على المفاضلة بين برامج المطروحة للمترشحين وبين الخبرة السياسية ككل مايولد لديهم احساس بان لادور لهم في الحياة السياسية وبالتالي عزوفهم عن المشاركة السياسية "بينما تفضل اغلبية الاناث وحسب نتائج هذا الجدول المشاركة من اجل تحقيق مصلحة معينة والتي جاءت بنسبة 25% في مقابل الذكور وهذا راجع الى طبيعة هذا الجنس حيث ان المرأة بشكل عام تفكر في المصلحة الخاصة قبل المصلحة العامة والتي تعود الى اسباب شخصية التنشئة الاجتماعية الاسرية قيم ومعتقدات فكرية الخ كما ونجد ان نسبة المشاركة العفوية ايضا عند الاناث تفوق نسبة الذكور وهي اعلى نسبة ممثلة في الجدول ذلك يرجع الى عدة اسباب الفضول الرغبة في الانتماء السعي وراء الخبرة والتجربة الميدانية او يكون ذلك مرده عدم الاهتمام وعدم الاحساس بالمسؤولية والجدية ازاء المشاركة الفعلية التنظيمية ليقابلها المشاركة بدافع من جهات معينة عند الذكور اكثر بنسبة 10% بالمئة في مقابل 5% بالمئة للاناث ولعل ذلك مرده ان الذكور لاسيما الطلب الجامعيين هم اكثر تحركا واحتكاكا بالمحيط الخارجي لذا فهم عرضة لهاته الجهات سواء كانت رسمية او غير رسمية لما تحققه هاته الحملة من نتيجة عندهم وبالتالي يمكن تفسير ان الطالب الجامعي لايزال يتعرض لمثل هذه الجهات ولم يصل بعد الى القناعة الذاتية والنابعة من الارادة الحرة بضرورة المشاركة السياسية دون قيود اوضغط من احد او قد يكون السبب انتمائه السياسي

لجهة معينة الذي حتم عليه المشاركة في الحملة كمناضل سياسي في الحملة الى جانب حزبه.

اما فيما يخص المتغير الثاني (التخصص) فحسب نتائج هذا الجدول نجد ان طلبة العلوم السياسية يشاركون على اساس تنظيمهم بنسبة 7.5% مقابل التخصص الاخر بنسبة 2.5% وهذا طبيعي يرجع الى طبيعة التخصص التي تفرض عليه الانخراط في مثل هذه التنظيمات من جهة العمل في مثل هذه التنظيمات التي تعنى بإقحام الطالب الجامعي في جميع المجالات لاسيما وانها تنشط بصفة غير رسمية لصالح حزب معين يحتم المشاركة السياسية وذلك لإثبات هوية الحزب الذي ينشط لصالحه والإحساس بالمسؤولية اكثر ازاء عمله في التنظيم اضافة الى ذلك لم يعبر طلبة الاعلام والاتصال عن مشاركتهم على اساس التنظيم لان غالبيتهم ليسوا منخرطين فقد عبر اصحاب هذا الاختصاص وحسب ما جاءت به نتائج الجدول بنسبة 25% فقط وهذا عائد الى عدم الاهتمام وعدم الرغبة في الانتماء .

اما فيما يخص المشاركة على اساس الثقافة السياسية فقد اجاب جل المبحوثين من طلبة الاعلام والاتصال بنسبة 10% والتي تفوق اجابات التخصص الاخر بنسبة 7.5% ويمكن مرد ذلك الى التخصص بالاضافة الى الوعي السياسي مقارنة بطلبة الاعلام اللذين لا يهتمون بمثل هذا المجال ويكتفون فقط بالمنهاج الاعلامي المقرر في الدراسة ولعل مرد ذلك الى الخوف من السياسة نقص التجربة ولا يولون اهتمام بها لأنها بعيدة عن تخصصهم.

كذا ونجد المشاركة العفوية عند طلبة الاعلام والاتصال تفوق المشاركة السياسية عند طلبة العلوم السياسية بنسبة هذا يرجع الى عدم الاهتمام بجدية الحدث الانتخابي قلة الوعي السياسي وكطالبة هذا التخصص الذي يحتم عليهم المشاركة الفعلية المكثفة والاستعلام ومعايشة هذا الحدث والانتباه الى الامور الصغيرة والكبيرة فيما يخص مراحل الحمل وهذا مرده ايضا الى عدم الانتماء السياسي الذي يحتم على الطالب المشاركة الفعلية لجانب حزبه او المشاركة من اجل اضافة جديدة في السير الذاتية لهم

مقارنة بالتخصص الآخر اللذين يملكون نظرة خاصة ازاء تحليلهم للمشاركة السياسية فحسب بعض الدارسين نجد ان المشاركة السياسية لابد ان تبنى عن قناعة داخلية شخصية متفهمة لها رؤية عميقة في تفسير ذاك البرنامج السياسي عن غيره او اختيار المرشح دون الآخر

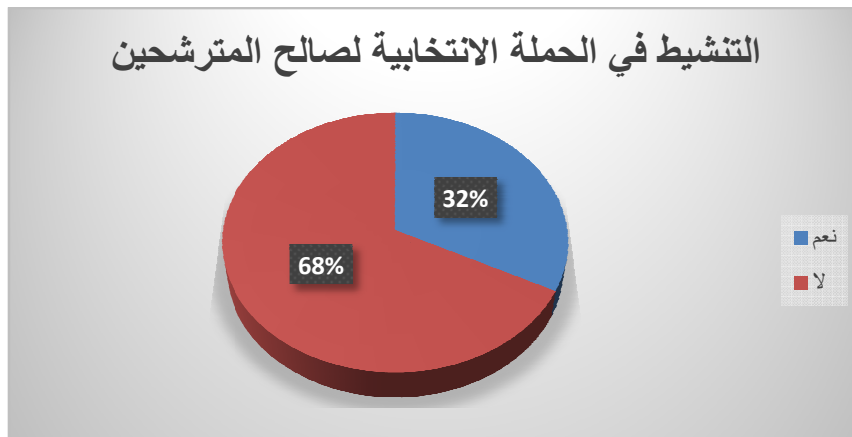
كذلك جاءت نسبة المشاركة على اساس المصلحة الشخصية عند طلبة العلوم السياسية اكثر من طلبة علوم الاعلام والاتصال يعود تفسير ذلك الى الخبرة في الميدان السياسي تترك دائما اثار وهذه الاثار يمكن ان نستغلها فيما يعود بالنفع ولان الطلبة اكثر احتكاكا بهذا النشاطات وتزامنا مع موسمية الحملات فهو يجد فيها المتنفس الوحيد لتحقيق اهدافه وطموحاته كتحصيل المعرفة السياسية فيما يخدم دراسته او بحثه العلمي مثلا مقارنة بطلبة الاعلام التي لم تتجاوز النسبة الا ب2.5% يعود ايضا ان طالب هذا التخصص يفتقد الى نوع من التحسيسات التوعوية السياسية فهو يعي كلمة مصلحة ولا يدركها تبعا لعدة اسباب نذكر منها القناعة الشخصية بان الحملة الانتخابية هي مجرد حدث متداول مرتبط بمواسم معينة غياب الطرح العلمي الاكاديمي من طرف مؤسسات التنشئة بضرورة المشاركة السياسية في قلة الوعي ايضا وعدم الاهتمام على وهذا راجع الى جملة من المعتقدات اهمها ان الحملة الانتخابية المشاركة فيها.

اما فيما يخص الصفة الداخلية والخارجية للطلبة الجامعيين نجد انها لم الصفة الخارجية تبقى المتغير الاساسي الوحيد في المشاركة حيث جاءت نسبة المشاركة وفي جميع مستوياتها على اساس الطالب الخارجي تفوق نسبة المشاركة عند الطالب الداخلي بنسبة

التنشيط في الحملة الانتخابية لصالح المترشحين

الجدول (11):

البيانات	التكرار	النسبة %
نعم	13	32.5
لا	27	67.5
المجموع	40	100



تعليق :

من خلال البيانات الاحصائية التالية نجد المشاركة الى جانب المرشحين فيما يخص نشاط الحملة لم تحقق النتيجة المتوقعة حيث اجاب اغلبية الممثلين في مفردات العينة بنسبة 67.5% وهي نسبة تمثل عدم المشاركة الى جانب المرشحين في مقابل نسبة المشاركة في التشيط والمتمثلة 32.5%

البيانات الشخصية		نعم		لا	
		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	09	22.5	08	20
	انثى	04	10	19	47.5
المجموع		13	32.5	27	67.5
التخصص	اعلام و اتصال	07	17.5	14	35
	علوم سياسية	06	15	13	32.5
المجموع		13	32.5	27	67.5
الصفة	داخلي	05	12.5	16	40
	خارجي	08	20	11	27.5
المجموع		13	32.5	27	67.5

تحليل ومناقشة نتائج الجدول (11) :

من خلال ملاحظة الجدول التالي نجد ان نسبة الذكور اللين نشطوا لصالح المرشحين تفوق نسبة الاناث ب 22.5% في مقابل نسبة الاناث ب 10% بالمئة هذا لان غالبية الذكور يفضلون التنشيط لصالح المترشحين لتحقيق اهداف معينة بالاضافة الى انهم يجدون مايلائم اهتماماتهم مثل النقاشات خبرة في الميدان التطلع على اساليب جديدة جاء بها مرشح دون اخر بينما الاناث التي اجابت وبنسبة ضئيلة تفضل العمل الى جانب المترشحين وذلك لاثبات هويتها كمرأة جديرة بالعمل السياسي هذا في المقابل نجد ان الانثى التي لا تفضل المشاركة في العمل الى جانب المترشحين بنسبة تفوق نسبة الذكور ب 10% وهذا راجع الى عدة اعتبارات منها : لا تحبذ العمل السياسي الى جانب المترشحين وذلك لانها لاتجد مايستهوي اهتماماتها، فقدان الثقة في التنظيمات الموجودة على مستوى المداومة المترشحين خاصة منها المنظمات النسوية على مستوى المداومات المترشح فقدان التوعية السياسية والتحسيات الجوارية وعدم الاهتمام بها من طرف الهيكل الاداري للمترشحين راجع كذلك الى ذهنية المجتمع والعادات والموروثات التي لاتحبذ عمل المرأة في ظل مجتمع ذكوري غالب تشير كذلك البيانات ان التخصص لعب دور مهما لاسيما في هذا المحور " المشاركة السياسية"

حيث نجد طلبة الاعلام والاتصال ممن شاركوا في تنشيط الحملة الانتخابية الى جانب المرشحين حققوا اكبر نسبة مشاركة قدرت ب 17.5% مقارنة بطلبة العلوم السياسية وذلك يعود طبيعة الحدث الاتصال السياسي اللذي جاء على غير المواسم الانتخابية في الجزائر حيث اضحى العامل الاساسي اللذي بات يراهن عليه اغلبية المترشحين في الانتخابات كذلك هذا المجال اللذي يستهوي الكثير من طلبة هذا التخصص الناقمين للسياسات المختلفة تارة والمؤازرين لها تارة اخرى وتعود هاته المشاركة ايضا الى اسباب اهمها التعرف على واقع الاتصال السياسي وعلاقة الاعلام بالمرشحين وأساليبهم

الفضول الشديد الذي يعتري هذا التخصص في كيفية عمل المرشحين والمثليين عن هذا النشاط الذي يدفعه الى عدم تفويت فرصة تغطية هذا الحدث الحرص الشديد من بعض الهيئات اشراك هذا العنصر لما له من دور في صناعة الرأي العام وإقناع المواطنين بالانتخاب اي الاعتماد عليه في اتجاهاتهم وفي ابتكار اساليب جديدة لاسيما تلك المتعلقة بالترويج لنشاط المرشح وصنع صورته حيث يجد طالب هذا التخصص في العمل الى جانب المترشحين فسحة للتعرف واكتشاف العملية الانتخابية في اطار تحقيق الهدف المنشود كان يطلع على مستجدات الجديدة التي تخص وتهم اختصاصه وتعود عليه بالنفع

الانتماء السياسي الذي يولد الاحساس بالمسؤولية اتجاه الحزب الى جانب طلبة العلوم السياسية اللذين هم اكثر دراية بهذا النشاط ايضا والذي جاءت نسبة مشاركتهم ضئيلة مقارنة بطلبة التخصص وذلك لعدة اعتبارات ضيق المشاغل والأعمال الموجهة من طرف الكلية خاصة في ظل هذا الحدث مثل كتابة التقارير حضور اللقاءات تحليل الظواهر السياسية لمرشحين الخ وغيرها التي ساهمت في تقليص المشاركة

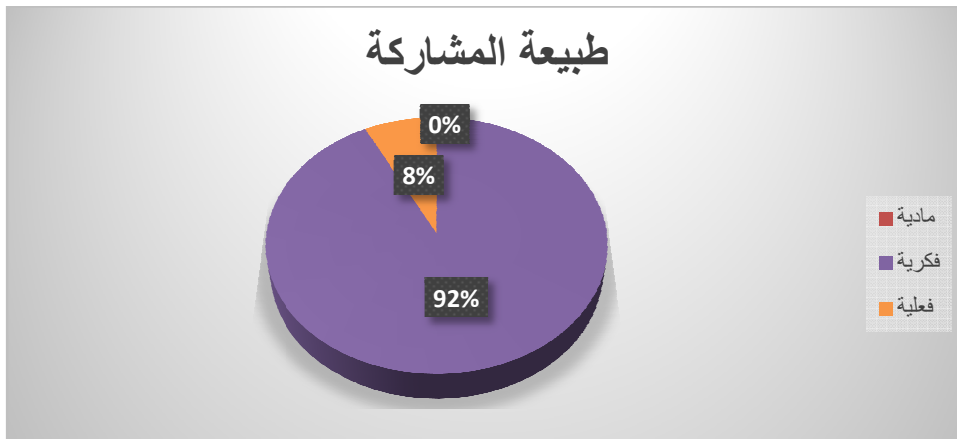
في مقابل ذلك نجد ايضا طلبة الاعلام والاتصال هم اكثر الطلبة اللذين ابدوا عدم مشاركتهم لصالح المرشحين بنسبة مردها الاساسي عدم الاقتناع ببرامج المرشحين وبالظاهرة الاتصال السياسي على اعتباره ان هذا المجال اصبح الخادم الرئيسي للسلطة غياب الديمقراطية وحرية الرأي والتعبير مما ولد العزوف عن المشاركة قلة الوعي بالعمل عدم الاهتمام بها من جانب المرشحين على اعتبارها فئة مهمشة خاصة في ولاية بسكرة فمن خلال ملاحظتنا وجدنا ان بعض الهيئات التنظيمية على مستوى الحملة لاتولي اهتماما بالطلبة الجامعيين وتفضل العمل في جو روتيني دون ادخال اواضفاء عنصر جديد مما يقلص نسبة المشاركة وبالتالي المقاطعة تماما من جهته عبر قسم العلوم السياسية عن عدم مشاركته في تنشيط الحملة الانتخابية لصالح المرشحين الى اسباب مردها عدم الاقتناع ببرامج المرشحين قلة الوعي السياسي في تسير وتنظيم نشاط وإدارة الحملة كذلك فقدان الثقة في السياسيين اللذين لم يولوا الحق لهاته الفئة في العمل السياسي والممارسة السياسية وفي نشاط الحملة ككل في

ظل سياسات مغلقة وخطابات تحريضية تهدد استقرار البلاد والطالب الجامعي على وجه الخصوص

طبيعة المشاركة

الجدول (12) :

البيانات	التكرار	النسبة %
مادية	00	00
فكرية	37	92.5
فعلية	03	7.5
المجموع	40	100



التعليق : جاءت نتائج الجدول التالي لتوضح طبيعة المشاركة الى جانب المرشحين حيث تمثلت نسبة المشاركة على اساس فكري 92.5% وهي النسبة الاكبر والتي تفوق النسب الاخرى في مقابل المشاركة الفعلية بنسبة 7.5% بينما لم تحقق المشاركة على اساس مادي ولانسبة وهذا يعود الى جملة من الاعتبارات والاسباب

البيانات		مادية		فكرية		فعلية	
الشخصية		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
الجنس	ذكر	00	00	57.5	23	02	5
	انثى	00	00	45	14	01	2.5
المجموع		00	00	92.5	37	03	7.5
التخصص	اعلام و اتصال	00	00	22.5	09	01	2.5
	علوم سياسية	00	00	70	28	02	5
المجموع		00	00	92.5	37	03	7.5
الصفة	داخلي	00	00	65	26	01	2.5
	خارجي	00	00	27.5	11	02	5
المجموع		00	00	92.5	37	03	7.5

تحليل نتائج الجدول (12):

توضح نتائج البيانات الاحصائية التالية طبيعة المشاركة السياسية لصالح المرشحين عند الطلبة الجامعيين والمثليين في عينة قصديه (طلبة الاعلام والاتصال وطلبة العلوم السياسية) حيث يوضح الجدول اعلاه طبيعة المشاركة على اساس مادي حيث لم تحقق ولانسبة لكلا الجنسين وهذا واضح تبعا للوضع المادي للطلاب الجامعي ككل ان كان داخلي اوخارجي في مقابل المشاركة على اساس فكري حيث حققت اعلى نسبة مشاركة بالنسبة للذكور قدرت نتائجه ب 57.5% مقارنة بالاناث وهذا راجع الى عدة اسباب لعل اهمها المستوى العلمي او الدرجة العلمية التي وصل اليها الطالب التي تمكنه من طرح افكاره وفتح حوارات ونقاشات بناء مما تساعد في اقناع المنتخبين واستمالتهم كذلك قد تتقاطع افكار ومبادئ المرشحين والممثليين على مستوى الحملة بما يتلاءم مع افكاره كذلك توظيف الخبرة العلمية الجامعية في العمل لصالح المرشحين مثل ابتكار اساليب وطرق جديدة من شأنها ان تخدم المرشح في حملته اما فيما يخص الاناث فلم تتجاوز المشاركة الفكرية عندها الا بنسبة

وذلك يعود الى عدم تقاطع افكار المرشحين مع افكارها بالازافة ان لها ميولا واتجاهات اخرى من شأنها ان توظفها فيما يخص هذا الجانب

هذا الى جانب المشاركة الفعلية للطلبة حيث جاءت نسبة المشاركة الفعلية للذكور بنسبة تفوق نسبة المشاركة عند الاناث وهذا عائد الوعي السياسي والخبرة السياسية في الميدان التي اهلته للمشاركة على هذا الاساس نتيجة اعماله المزاولة طيلة المواسم الانتخابية الفائزة مقارنة بالاناث بنسبة 45% التي التي تفقر الى رصيد معرفي سياسي لقلة تجربتها السياسية في الميدان وهذا راجع الى عدم الاهتمام واللامبالاة بهاته الانشطة

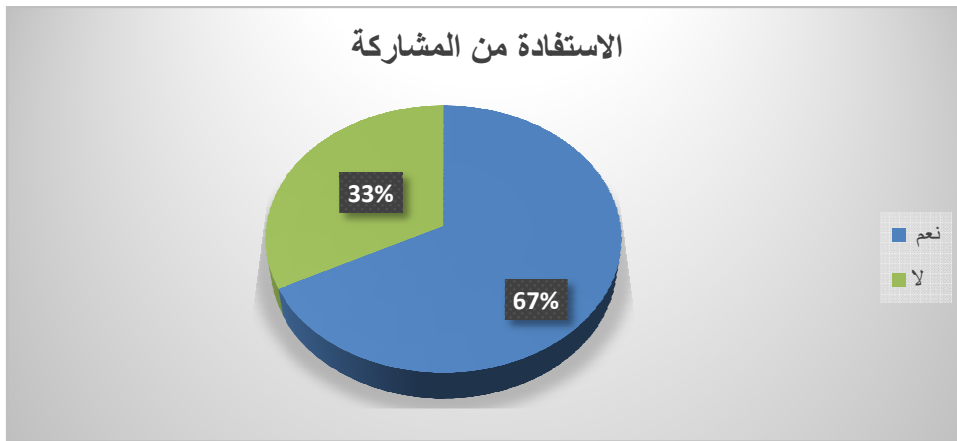
اما فيما يخص المشاركة على اساس مادي فقد اعرب كلا التخصصين عن عدم مشاركتهم ماديا والاسباب تبقى نفسها اما عن المشاركة السياسية على اساس فكري فقد عبر طلبة العلوم السياسية بنسبة عن مشاركتهم فكريا مقارنة بطلبة الاعلام والاتصال وهذا راجع الى عامل الخبرة والثقافة السياسية بالازافة الى الرصيد المعرفي من خلال هذا التخصص اللذي مكنه من المشاركة على هاته الاساس حيث تبين ثبت ان المستوى التثقيفي للطلاب الجامعي غير المستوى الافراد الاخرين لما له من رؤية ونظرة مغايرة في كيفية تفسير وتحليل الامور خاصة في مثل هذا المجال هذا وتختلف افكار طالب الاعلام والاتصال عن طالب العلوم السياسية فالطلب التخصص (ا) يشارك في الحملة الانتخابية مشاركة فكرية لكن من جانب اعلامي اتصالي بحث بأدوات تواصلية مثل الاقناع الجراءة في الطرح الى اخره بينما لا تتقاطع افكار المرشح (ب) حيث اننا ومن خلال ملاحظتنا وجدنا ان طالب العلوم السياسية يشارك مشاركة فكرية بعيدة كل البعد عن افكار التخصص الاخر فهو يتعمق في تفسير الظواهر وترجمتها وتحليلها

اما عن المشاركة الفعلية فجاء طلبة العلوم السياسية اكثر المشاركين لما لهم من مميزات تمكنهم من الممارسة ترجع اسبابها الخبرة السياسية التجربة السابقة الوعي والثقافة ونستطيع القول ان طالب العلوم السياسية مكون سياسيا مقارنة بطالب الاعلام والاتصال اللذي هو في مغيب عنها حسب ماوضحته بيانات الجداول السابقة

اما فيما يخص الصفة الجامعية للطالب عموما تبقى كل مستويات المشاركة واساسيتها مردها الى الطالب الخارجي اكثر منها الداخلي لمجموعة من الاسباب والتي سبق ذكرها الاستفادة من المشاركة

الجدول (13)

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	27	67.5
لا	13	32.5
المجموع	40	100



التعليق:

تمثلت نسبة الاستفادة من المشاركة في الحملة الانتخابية 67.5% بالمائة من جل مفردات العينة في المقابل جاءت نسبة عدم الاستفادة من هاته المشاركة 32.5% بالمئة وهي نسبة ضئيلة بالمقارنة بنسبة الاستفادة من المشاركة وتبعاً لمجموعة ممن الاعتبارات المرتبطة بمفاهيم الدراسة

البيانات		نعم		لا	
الشخصية		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	14	35	05	12.5
	انثى	13	32.5	08	20
المجموع		27	67.5	13	32.5
التخصص	اعلام و اتصال	08	20	11	27.5
	علوم سياسية	19	47.5	02	5
	المجموع	27	67.5	13	32.5
الصفة	داخلي	12	30	04	10
	خارجي	15	37.5	09	22.5
	المجموع	27	67.5	13	32.5

تحليل وتفسير نتائج الجدول (13):

توضح نتائج الجدول التالي ان نسبة الاستفادة من المشاركة السياسية جاءت عند الذكور بنسبة 35% في مقابل المشاركة عند الاناث بنسبة 32% ذلك ان المعرفة السياسية بمجريات الحدث الانتخابي اكثر عند الذكور لما توليه هاته الفئة من ميول لهذا الميدان كما وجاءت نسبة عدم الاستفادة من هاته المشاركة عند الاناث اكثر بنسبة 20% بالمائة في مقابل الذكور بنسبة 12.5% بالمئة هذا لان الحملة الانتخابية للمرشحين لم تستقطب اهتماماتهم بشكل كافي

لاسيما القضايا المطروحة في البرامج المرشحين لانتلائم مع الاهداف المرجوة الى جانب ذلك نجد ان دور التخصص لعب دورا مهما في هذا المحور لاسيما الاستفادة من المشاركة حيث نجد طلبة العلوم السياسية هم اكثر الطلبة افادة بهذه المشاركة حيث جاءت نسبة ذلك ب 47.5% بالمائة في مقابل طلبة الاعلام والاتصال 20 بالمائة وهذا يرجع الى طبيعة التخصص التي سنحت لهم الفرصة للمشاركة السياسية وتوظيف خبراتهم وكسب ثقافة سياسية في الميدان في مقابل التخصص الاخر الذي ابدى اهتمامه بنشاط الحملة الانتخابية

والمشاركة فيها بنسبة ضئيلة لاتعبر عن طبيعة اختصاصه لاسيما وان الاعلام اليوم اصبح وسيلة من الوسائل التي يستخدمها المرشحون في التأثير على الناخبين وأضحت هي المستفيد الاول من هذه العملية

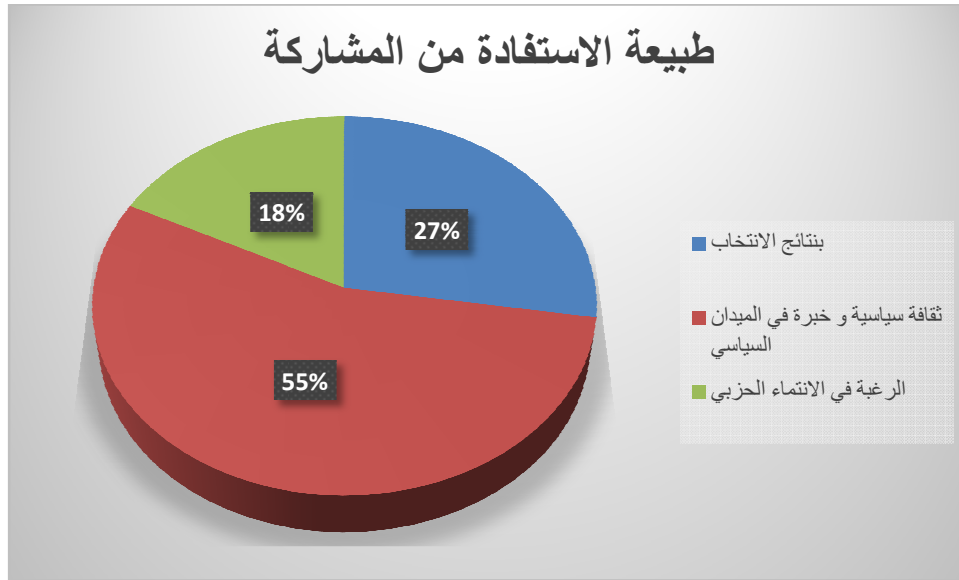
كما ولم يبدي طلبة التخصص (ا) استفادتهم من المشاركة في العملية الانتخابية حيث وضحت نسبة اجابات لا لهذا التخصص بنسبة 27.5% بالمائة في مقابل التخصص (س) الذي هو الاخر لم يبدي استفادته من المشاركة بنسبة ضئيلة نوعا ما ب5 بالمئة وعلى ضوء هذه المعطيات يمكن تفسير ان اصحاب الاختصاص الاول لم يستفيدوا من المشاركة ذلك ان حملة رئاسيات لم تحقق لهم مايتناسب مع اهدافهم ولعل ذلك مرده الظاهرة الاتصالية السياسية التي جاءت بها هاته الحملة معقدة ويصعب فهمها اي يصعب توضيح دور واتجاه الاعلام مع الجمهور او السلطة مما ادى بأصحاب هذا الاختصاص فقدان الثقة في مثل هذه التنظيمات كافة

هذا وتأتي الصفة الجامعية للطالب الجامعي هي الاخرى لها دور الى الى جانب المتغيرات الاخرى اعرب الطلبة الخارجيين عن استفادتهم من المشاركة في هاته الحملة بنسبة تفوق الطلبة الداخليين ويعود ذلك الى الاسباب التي وردناها في الجداول السابقة ايضا كما ولم يبدي الطلبة الخارجيين استفادتهم من هاته المشاركة في مقابل الطلبة الداخليين لأنهم اكثر الطلبة احتكاكا بالمحيط الخارجي ووعيا بمجرى العملية الانتخابية لاسيما الطالب الداخلي الذي يظل بعيدا عن احداث السياسية يتابعها فقط في التلفزيون او عبر شبكات التواصل الاجتماعي هذا اذا ابدى رغبته في ذلك

طبيعة الاستفادة من المشاركة

الجدول (14)

الاجابة	التكرار	النسبة %
بنتائج الانتخاب	11	18
ثقافة سياسية و خبرة في الميدان السياسي	22	55
الرغبة في الانتماء الحزبي	07	17.5
المجموع	40	100



التعليق :

جاءت البيانات الاحصائية للجدول التالي ممثلة في نوعية الاستفادة والتي تمثلت في الثقافة السياسية وخبرة في الميدان السياسي بنسبة 55% بالمائة وهي نسبة تمثل جل الممثلين في العينة في مقابل الاستفادة بنتائج الانتخاب ب 27.5% بالمائة تليها نسبة الرغبة في الانتماء الحزبي ب 17.5%

البيانات الشخصية		بناتج الانتخاب		ثقافة سياسية و خبرة في الميدان السياسي		الرغبة في الانتماء الحزبي	
الجنس	ذكر	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
		17.5	07	40	16	12.5	05
المجموع	انثى	10	04	15	06	5	02
		27.5	11	55	22	17.5	07
التخصص	اعلام و اتصال	20	08	12.5	05	00	00
		7.5	03	42.5	17	17.5	07
المجموع	علوم سياسية	27.5	11	55	22	17.5	07
		10	04	25	10	5	02
الصفة	داخلي	17.5	09	30	12	12.5	05
		27.5	11	55	22	17.5	07
المجموع	خارجي	10	04	25	10	5	02
		27.5	11	55	22	17.5	07

تحليل وتفسير نتائج الجدول (14) :

من خلال هذه النتائج نجد ان نسبة الاستفادة والمتمثلة في نتائج الانتخاب عند الذكور بـ 17.5% بالمئة تفوق نسبة الاستفادة بهاته النتائج عند الاناث والمتمثلة بنسبة 10% ذلك ان غالبية الذكور شاركوا في الحملة الانتخابية لتحقيق اهداف معينة مقارنة بالاناث التي لم تبدي اهتماما بنتائج الانتخاب فيما نجد طبيعة الاستفادة والمتمثلة في اكتساب الخبرة وثقافة سياسية عند الذكور والتي قدرت نتائجها بـ 40% بالمئة مقابل 15% بالنسبة للاناث هذا يرجع الى المشاركة السياسية التي كان لها الفضل في اكتساب الطالب الجامعي ثقافة تزامنا مع الحدث الانتخابي للحملة الانتخابية رئاسيات افريل 2014 حيث نستطيع القول ان هاته

الحملة حققت اشباعا سياسيا تمثل في الثقافة السياسية وهذا يمكن ان يفسر الدور الايجابي للحملة عند الطلبة خاصة منهم الذكور على اعتبارهم اكثر فئة تهتم بالقضايا السياسية والأحداث حسب مجموعة من الدراسات التي قام بها جملة من الباحثين بينما لم تستقد الاناث من هذه المشاركة الانسبة ضئيلة وهذا راجع الى قلة الوعي بمدرجات الحملة الانتخابية والعمل السياسي في المقابل الرغبة في الانتماء الحزبي عند الذكور تفوق نسبة الاناث ب فم خلال المشاركة السياسية للذكور وبنسبة كبيرة حسب ما جاءت به البيانات الاحصائية اضافة الى ذلك نجد ان الحملة الانتخابية حركت في الطالب الجامعي الرغبة في الانتماء الحزبي من خلال التجربة السياسية في هذا الميدان حيث اعطت وبشكل غير مباشر دافعا ولرغبة في الانتماء نتيجة احساسه بالمسؤولية اكثر ولعل ذلك يعود الى مجموعة من الاعتبارات اهمها مؤسسات التنشئة السياسية بما فيها المجتمع المدني و الاحزاب السياسية الاسرة والجامعة

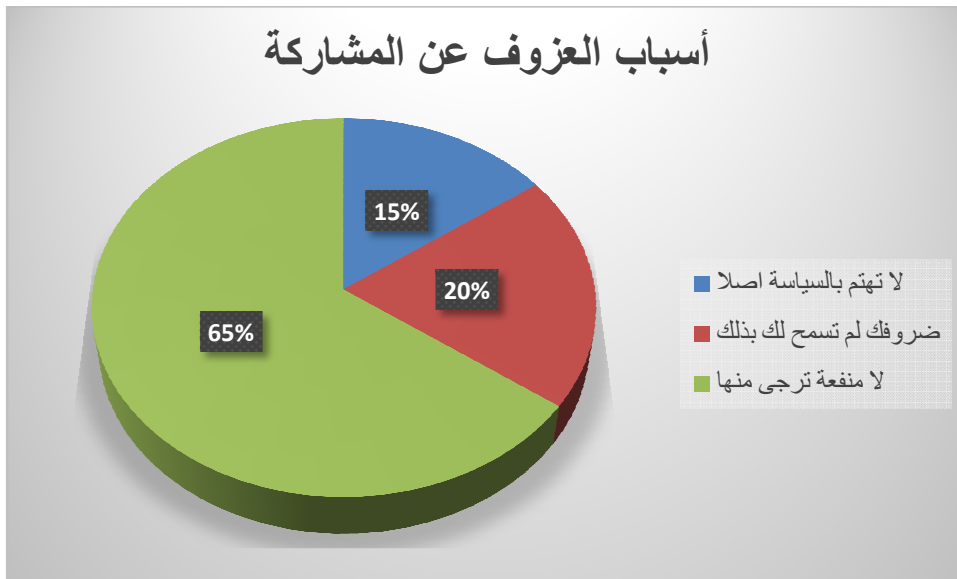
الى جانب ذلك نجد للتخصص مكانة هامة ودور مهم حيث نجد طلبة العلوم الاعلام والاتصال هم اكثر الطلبة المستفادون من نتائج الانتخاب بنسبة 20% مقارنة بطلبة العلوم السياسية ذلك ان نتائج الانتخاب انها ان تحقق لهم جملة من المصالح اكثرها شخصية والملاحظ ان اصحاب هذا الاختصاص لايهتمون بالعمل السياسي والخبرة وتحصيل ثقافة بل يهتمون فقط بما ستحققه نتائج هذا الانتخاب فيما بعد مقارنة بطلبة العلوم السياسية اللذين يطمحون للخبرة والتكوين السياسي بما جاءت به وليس بفحوى النتائج او فيما تحققه بعد ما يفسر ذهنية طلبة هذا التخصص مرتبطة الى اي فيما تحققه الحملة حاليا اما الطالب العلوم السياسية فجل ما يهمه هو الخبرة والتجربة التي يضيفها الى سيرته الذاتية في المقابل ابدى طلبة العلوم السياسية رغبتهم في الانتماء السياسي بنسبة مقارنة بطلبة الاعلام اللذين لم يبدوا اهتماما لهذه الناحية ويرجع ذلك ان الاختصاص 'س' يتطلعون نحو الانفتاح السياسي وذلك لتدعيم مجال دراستهم بالخبرة والتجربة السياسية مقابل طلبة الاختصاص الذين يعززون الانتماء السياسي لمن هم علاقة بالمجال والعمل السياسي فقد من جهة اخرى فقدان الثقة في

مثل هذه التنظيمات التي تستغل الكفاءات والقدرات لخدمة صالحها العام كذا ونجد طلبة الخارجين هم اكثر الطلبة المستفادين من هاته العملية الانتخابية نظرا لمشاركتهم ومعايشتهم لهذا الميدان اكثر من غيرهم من الطلبة وفي جميع المستويات

أسباب الغزوف عن المشاركة

الجدول (15)

البيانات	التكرار	النسبة %
لا تهتم بالسياسة اصلا	06	15
ضروفك لم تسمح لك بذلك	08	20
لا منفعة ترجى منها	26	65
المجموع	40	100



التعليق:

يتمثل الجدول التالي حسب البيانات الموجودة احصائيا ان النسبة التي لاتهتم بالسياسية جاءت ب15% بالمئة في مقابل ظروف الطلبة التي مثلت بنسبة 20% تليها عدم تحقيق المنفعة بنسبة 65% بالمئة وهذا راجع الى عدة اسباب واعتبارات عديدة

البيانات الشخصية		لا تهتم بالسياسة اصلا		ضروفاً لم تسمح لك بذلك		لا منفعة ترجى منها	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
الجنس	ذكر	02	05	06	15	19	47.5
	انثى	04	10	02	05	07	17.5
المجموع		06	15	08	20	26	65
التخصص	اعلام و اتصال	04	10	04	10	24	60
	علوم سياسية	02	05	04	10	02	05
المجموع		06	15	08	20	26	65
الصفة	داخلي	04	10	06	15	19	47.5
	خارجي	03	7.5	02	05	07	17.5
المجموع		06	15	08	20	26	65

تحليل ومناقشة نتائج الجدول (15):

من خلال هذا الجدول نجد ان نسبة الاناث تفوق نسبة الذكور مما لا يبدون اهتماما بالسياسة نسبة 10% بالمئة مقارنة بنسبة الذكور التي جاءت بنسبة 5% بالمئة وهذا راجع الى ان هذا الميدان لا يتناسب مع اهتماماتها وان لديها اتجاهات وميولات اما الى جانب ذلك نجد نسبة الذكور اللذين لم يشاركوا في الحملة نتيجة ظروفهم اكثر من الاناث بنسبة 15% مقارنة عند الاناث بنسبة 05% وهذا راجع الى تعدد مشاغل الذكور مزاوله نشاطات اخرى اكثر من الاناث الى جانب ذلك نجد راي الطلبة فيما يخص عدم تحقيق المنفعة من هذا النشاط عند الذكور اكثر بنسبة 47.5% بالمئة مقارنة بالاناث بنسبة 17.5% بالمئة وهذا يعود ان الذكور يرون الامور السياسية من منظار تحقيق المصلحة وان هاته الحملة كسائراتها لن تغير اي شئ ويرجع ذلك الى قلة الوعي بدورهم كطلبة يستوجب فيهم الالمام بالقضايا السياسية الخ في مقابل التخصص نجد طلبة العلوم السياسية لايهتمون بالسياسة بنسبة 2% بالمئة بينما نجد اصحاب التخصص الاخر لايهتمون بالسياسة بنسبة 4% بالمئة

وذلك مرده عزوف اصحاب هذا التخصص عن المشاركة السياسية وفقدان الحوار والمناقشات السياسية في جميع المجالات ولعل مرده القصور اللذي يعود الى مؤسسات التنشئة السياسية خاصة منها الاسرة والجامعة بينما عبر كلا التخصصين عن عدم اهتمامهم بالحملة اللذي يعزى الى ظروفهم التي مروا بها والتي كانت سببا في عدم المشاركة تليه نسبة عدم المشاركة على اساس لامنفعة ترجى منها عند الاعلام والاتصال بنسبة 60% مقارنة عند طلبة العلوم السياسية بنسبة 5% بالمئة وهذا راجع الى نقص الخبرة وعدم الاهتمام وقلة الوعي السياسي ومحدودية التفكير عندهم

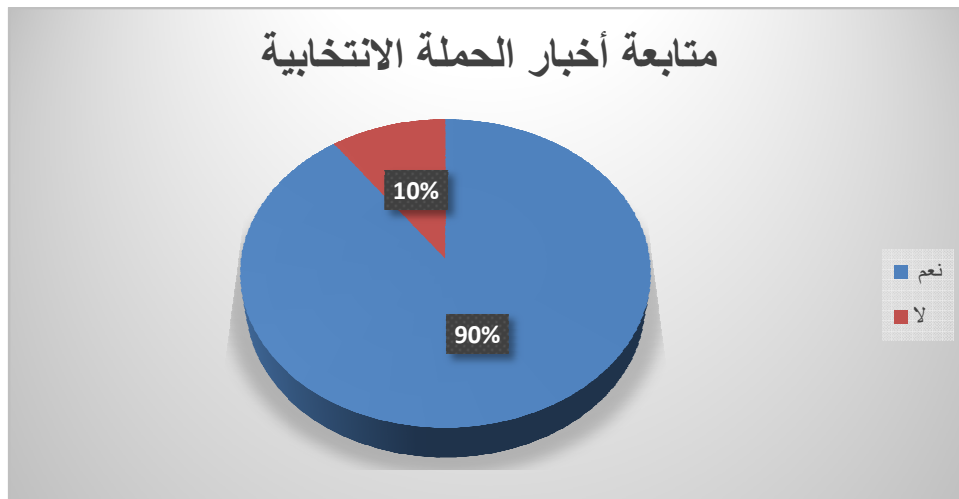
اما عن الصفة الجامعية للطلبة نجد ان الطلبة الذين لا يولون اهتماما بالسياسية هم طلبة الداخلين اكثر منهم خارجين تبعا لمجموعة من العوامل اهمها البيئة او المحيط الداخلي المعزول عن الوسط الخارجي وفي جميع المستويات اهمها عدم المشاركة على اساس عدم تحقيق اي منفعة والتي جاءت تفوق النسب الاخرى ب 47.5% بالمئة مقارنة بالصفة الخارجية للطلبة والمثلة بنسبة 17.5% بالمئة

المحور الثالث : الوعي السياسي (المعرفة السياسية)

متابعة أخبار الحملة الانتخابية

الجدول (16)

البيانات	التكرار	النسبة %
نعم	36	90
لا	04	10
المجموع	40	100



التعليق :

جاءت نتائج هذا الجدول ممثلة حسب بعض المفاهيم المرتبطة بالمحور حيث جاءت نسبة المتابعة لأخبار الحملة بنسبة 90% بالمئة في مقابل الطلبة الذين لم يتابعوا أخبار الحملة بنسبة لا تتجاوز 10% بالمئة وهذا يعزى الى عدة اسباب تبعا لمجموعة من المتغيرات

البيانات الشخصية		نعم		لا	
		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	20	50	00	00
	انثى	16	16	04	14
المجموع		36	86	04	14
التخصص	اعلام و اتصال	06	16	08	20
	علوم سياسية	08	20	18	44
	المجموع	14	36	26	64
الصفة	داخلي	05	12	09	24
	خارجي	09	24	17	40
	المجموع	14	36	26	64

تحليل ومناقشة الجدول (16):

من الجدول الاول يتضح لنا أن هناك توجه أكبر للحملة الانتخابية من المراحل الترشح عند الذكور، في حين هناك تراجع في متابعة الحملة مقارنة بمتابعة الترشح عند الاناث كملاحظة أولى، تفسير ذلك أن اهتمام الاناث يكون بمجموع من سيترشح لتولي المنصب وذلك لوجود تصور معين لديهم يرتبط بشخصيات بعينها، في حين يفسر ذلك عند الطلبة الذكور أن هناك توجهات مختلفة تظهر أهميتها في مفرزات الحملة الانتخابية.

و عموما فهناك توجه ملحوظ بمتابعة الحملة الانتخابية عند الذكور بمجموع 50% بنسبة، وهذا يفترض وجود مرحلة أو حالة لبناء صوت انتخابي واعي بمقتضيات الاستحقاق وبمقتضيات المرحلة التنموية الوطنية، وعلى عكس ذلك فتمثل نسبة بمتابعة اخبار الحملة 16% عند الاناث وهي أقل نسبة مقارنة عند الذكور. وهذا يفسر وجود ثغرة في أصواتهن، غالبا ما تستثمرها توجهات خارجية كالأسر وبعض الجهات المعنية وهو ما يعطينا "أصوات موجهة" أكثر من أصوات إرادية واعية.

هذا الى جانب التخصص الذي يلعب دورا مهما وينعكس على مستوى الطالب الجامعي ومدرسته في ما اذا كان مؤهله العلمي بمستوى تدرج ماستر 2 حيث نجد ان طلبة العلوم السياسية اكثر متابعة لاخبار الحملة السياسية بنسبة تتمثل في 20 % بطلبة العلوم الاعلام والاتصال بنسبة 16 % وهذا راجع الى عدة اسباب اهمها ان طلبة العلوم السياسية اكثر احتكاكا بالبيئة السياسية قبل مؤدى نشاط الحملات عامة هذا الى جانب تكوينهم وخبرتهم السياسية المرتبطة بطبيعة التخصص التي تستوجب فيهم الالمام بكل القضايا السياسية لاسيما وان تعلق الامر بالحملة الانتخابية اضافة الى المؤهل العلمي كطلبة ثانية ماستر حيث ان لهم مميزات وخصائص علمية ثقافية ترقى الى مستوى المناقشات وتحليل الظواهر السياسية مقارنة بطلبة الاعلام والاتصال اللذين يردون ذلك الى اصحاب التخصص وهذا راجع الى عدم الاهتمام بهذا الميدان وقلة التجربة التي تحتم عليه المتابعة وفتح باب الحوار الذي هو في منأى عنه

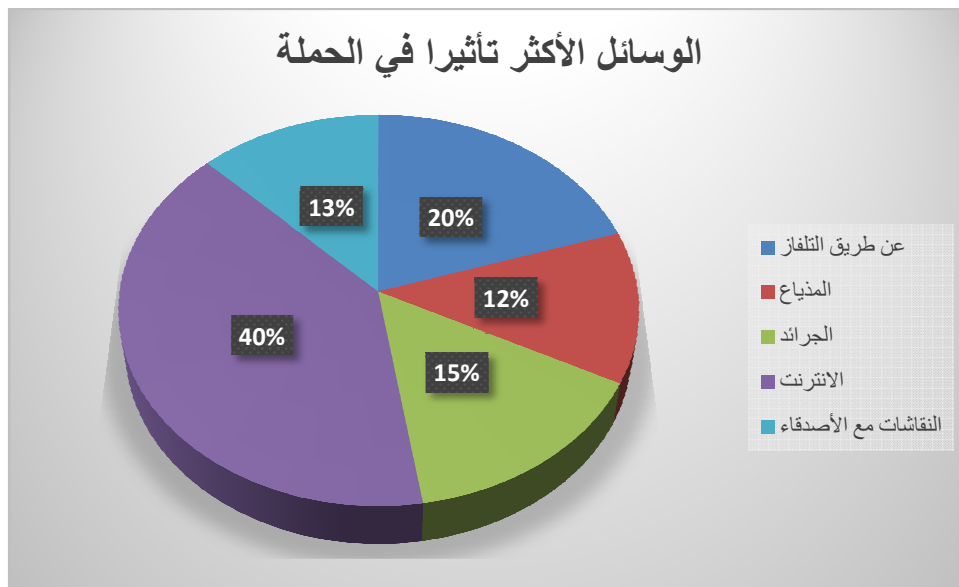
في مقابل ذلك نجد للصفة الجامعية تأثير على متابعة اخبار الحملة حيث نجد الطالب الخارجي اكثر متابعة وذلك بنسبة 24 % دائما محاط بنشاطات الحملة واغراءات عمل التي تحتم التعرف على نوعيه هذا النشاط كلما اعتراه الفضول بينما الطالب الداخلي الذي تابع هذا النشاط وبنسبة ضئيلة لا تتجاوز 12 %

لايوجد فسحته في متابعة هاته الاخبار ذلك انه منغلق في زاوية لايسطيع ان يتطلع من خلالها على أي جديد وهذا راجع في بعض الاحيان الى القصور من مؤسسات التنشئة السياسية بما في ذلك التنظيمات السياسية والطلابية خاصة .

الوسائل الأكثر تأثيرا في الحملة

الجدول رقم (17)

البيانات	التكرار	النسبة %
عن طريق التلفاز	08	20
المذياع	05	12.5
الجرائد	06	15
الانترنت	16	40
النقاشات مع الأصدقاء	05	12.5
المجموع	40	100



التعليق :

جاءت نسبة المتابعة اخبار الحملة عن طريق التلفزيون ب 20% في مقابل المذياع الذي تتمثل نسبة المتابعة من خلاله بنسبة 12.5% تليه الانترنت وهي الاكثر الوسائل متابع من خلالها حيث جاءت بنسبة 40% بالمئة مقارنة ب الجرائد التي تمثلت في نسبة 15% تليها النقاشات مع الاصدقاء بنسبة 12.5%

البيانات		تلفاز		مذياع		الجرائد		الانترنت		نقاش الصداقاء	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الشخصية		%	ر	%	ر	%	ر	%	ر	%	ر
الجنس	ذكر	03	7.5	05	12.5	04	10	09	22.5	04	10
	انثى	05	12.5	00	00	02	05	07	17.5	01	2.5
المجموع		08	20	05	12.5	06	15	16	40	05	12.5
التخصص	اعلام واتصال	06	15	04	10	03	7.5	05	12.5	02	05
	علوم سياسية	02	05	01	2.5	03	7.5	01	2.5	03	7.5
المجموع		08	20	05	12.5	06	15	16	40	05	12.5
الصفة الجامعية	داخلي	02	05	05	12.5	02	05	10	25	02	05
	خارجي	06	15	00	00	04	10	06	15	03	7.5
المجموع		08	20	05	12.5	06	15	16	40	05	12.5

مناقشة وتحليل نتائج الجدول (17):

يتضح لنا من الجدول (17) أن معظم مفردات العينة من الجنسين يتابعون الأخبار السياسية من الذكور و 22.5 %، أكبر نسبة منهم تتجه إلى متابعة اخبار عن طريق الانترنت بنسبة طريق الانترنت عند الاناث بنسبة 17.5% وهذا راجع الى كون هذه الوسيلة تستهوي الذكور اكثر من الاناث ذلك انهم يجدونها المنتفس الوحيد للتعبير عن ارائهم ازاء هاته الانتخابات ويظهر هذا الاهتمام اكثر عند طلبة الاعلام والاتصال والتي يرجع ذلك الى عدة

اعوام بتفضيلهم لهذه الوسيلة اكثر من غيرها كذا ارتباطها بالتخصص تعتبر الوسيلة الملائمة لمناقشة قضاياهم تلك المتعلقة بالدراسات والبحوث اضافة الاعتماد على هاته الوسيلة اكثر في متابعة الاخبار مقارنة بالطلبة العلوم السياسية اللذين يفضلون النزول الى الشارع والتعرف واستقاء المعلومة من الحيز الواقعي لان ليس لهم ثقة كاملة في هاته الوسيلة نظرا لمجموعة من الاعتبارات قد تعود الى عامل التجربة

ويتضح أن التلفزة هي أكثر الوسائل جماهيرية ايضا والمتابعة من خلالها خاصة عند الاناث بنسبة - مقارنة بالانترنت التي تعد اكثر الوسائل متابعة عموما خاصة عند الذكور، تليها الجرائد عند الذكور بينما تتوجه الاناث إلى المذيع بدرجة ثانية، في اهتمامها هذا أين لا تمثل النقاشات السياسية سوى عند الرجال و12.5% ومقارنة عند الاناث بنسبة 2.5%، وهي نسبة تفسر غياب نوعي للحوار السياسي عند شرائح هاته الفئة خاصة إذا لاحظنا أن المستوى العلمي لدى مفردات العينة يتميز بنوع من الارتفاع (المؤهل العلمي ثانية ماستر) وربما كان ذلك يُعزى إلى عدم الاهتمام وانعدام الثقة الذي عبر عنهما مفردات العينة كثيرا في كل محطات الاستمارة وما سجلناه من عبارات السخرية والسخط وخيبة الأمل لدى المفردات التي تمت مقابلتهم شخصا عند الذكور خصوصا وهي كلها دللت لدينا على خيبة الأمل التي ولدت ثغرة كبيرة لفقدان الثقة الموحية بهوة بين التواصل بين القاعدة والهرم (جماهيري انعدام ثقة سلطات) خاصة إذا تعلق الأمر بالقضايا الوطنية، وهذا ما يفسر توجهات أكبر للقضايا الوطنية السياسية ومية، هذا ونجد ان نسبة متابعة اخبار الحملة عن طريق الجرائد متراجع عند فئة الاناث بنسبة 05% بالمئة مقارنة عند الذكور بنسبة 10% بالمئة ، وهذا كان مفاد هذا السؤال لاستوضح درجات النقاش والحوار. وهذا يعود الى هاته الفئة التي لاتهتم ب مطالعة الجرائد لاسيما عند التخصصين وبنسبة ضئيلة لاتتجاوز ومن الغرابة ان نجد طلبة اعلام واتصال بهذا المستوى من التدرج لايعطون حق الصحافة ذلك يعود الى عدة اسباب الممتابع المكثفة عن طريق الانترنت التي اصبحت جليس انام بنسبة لهاته الفئة فيما تحققة هاته الوسيلة من تاثير على الطالب الجامعي حيث يعتبرها هي

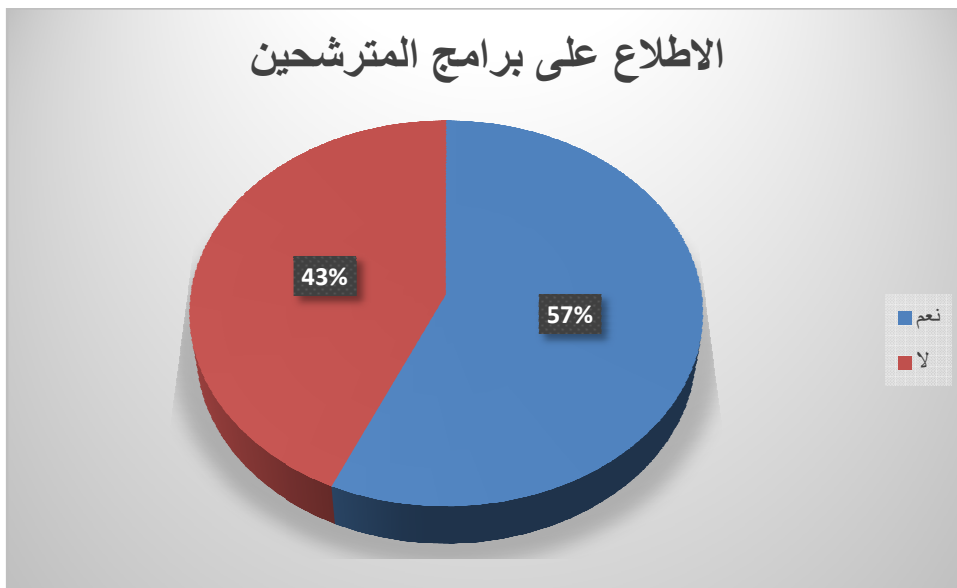
اساس التي يعتمد عليها في استقاء المعلومة وعليه وجدنا نوعا ما تقارب كلا التخصصين في النسبة المتمثلة في المتابعة عن طريق الجرائد استثنائية بينما توجد فروقات نسبية في الوعي السياسية عند الطلبة ومعرفتهم بالقضايا السياسية الوطنية خاصة اذا تعلق الامر بالحملة الانتخابية لرئاسيات افريل 2014 .

الضافة الى ذلك نجد الطلبة الداخليين يتوجهون بكثرة لمتابعة هاته الاخبار ولو بنسبة ضئيلة الى الانترنت لانها الوسيلة التي تعتبر المثلى والتي تحققه لهم الاشباع في جميع الميادين والمتوفرة عند الطلبة الداخليين والتي جاءت نسبة متابعتها بـ 25 واكثر عند الذكور كما سبق التحليل حيث تمثل لهم جليس الانام مقارنة بالطلبة الخارجيين اللذين يملكون عدة وسائل ولهم عدة مشاغل عن متابعتها

الإطلاع على برامج المترشحين

الجدول رقم (18)

البيانات	التكرار	النسبة %
نعم	17	42.5
لا	13	32.5
المجموع	40	100



التعليق:

جاءت نتائج هاته البيانات الاحصائية وحسب هذا الجدول فيما يخص الاطلاع على برامج المرشحين بنسبة 42.5% بالمئة لتقابلها نسبة 32.5% بالمئة ممن لا يطلعون على هاته البرامج وذلك لمعرفة مدى وعي الطلبة بافكار المرشحين وبرامجهم

البيانات		نعم		لا	
الشخصية		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	9	22.5	5	12.5
	انثى	8	20	8	20
المجموع		17	42.5	13	32.5
التخصص	اعلام و اتصال	7	17.5	9	22.5
	علوم سياسية	10	25	4	10
المجموع		17	42.5	13	32.5
الصفة	داخلي	5	12.5	10	25
	خارجي	12	30	3	7.5
المجموع		17	42.5	13	32.5

تحليل ومناقشة نتائج الجدول (18):

يوضح الجدول أن نسبة 22.5% من الذكور ونسبة 22.5% من الاناث قد أطلعوا على البرامج الانتخابية، وتمثلت نسبة 22.5% ذكور 20% إناث أولئك الذين أطلعوا على ما أتيح لهم، ويوحى هذا بأن تلك الأصوات قد كانت عبارة عن توجهات عينة صنعت في إطار الخيار البرنامجي بين الجميع، وتفسير ذلك أن أولئك الذين مثلوا أصواتا ، حين ، وهي غالبا ما توحى بثبات الخط السياسي واستقرار التوجه عندهم دون الاحتكام إلى الخيارات البرنامجية كمحكية لصناعة الصوت،

هذا وتفسير نسبتي 12.5 % من الذكور 20% من الاناث ممن لم يطلعوا إطلاقاً على هذه البرامج عدة أهمها: انعدام الثقة في البرامج، إذ غالباً ما عبّرت عنها بعض المفردات بعبارات من خلال استطلاعنا لبعض الآراء الطلبة الجامعيين وفي كلا القسمين كـ : برامج خيالية، ليس الكلام كالفعل، تستطيع جميعاً أن تقول كل شيء لكن لا تستطيع أحد أي يفعل شيئاً واحداً...، ثم بدرجة أخرى عدم الاهتمام بمقتضيات الاستحقاق فالأهم هو إلقاء صوت انتخابي، ثم وجود نسب ممن لا يلمون بالقراءة أو تضعف لديهم، هذا ولا ينتقّب عدم توفر هذه البرامج بشكل يستوفي تغطية حتى رغبة المتطلعين لها، خاصة عند بعض المترشحين، سبب عدم توفر هذه البرامج بشكل يستوفي تغطية حتى رغبة المتطلعين لها، خاصة عند بعض المترشحين، "

في مقابل ذلك نجد طلبة الاعلام والاتصال اطلعوا على برامج المترشحين لكن بنسب ضئيلة تقدر ب 07% مقارنة بطلبة العلوم السياسية 10% وهذا يعني ان هؤلاء الطلبة لايعون ولايدركون اهمية وصناعة القرار السياسي او في تقرير المصير حيث الاطلاع على برامج المرشح يعني الاحساس بمسؤولية الانتخاب والحق في تقرير المصير لاسيما الطلبة الماستر اللذين هم على استعداد على التخرج فلايجدون مايولي اهتمامهم بها هذه البرامج وذلك مرده غالباً الى النقاشات المغلق التي خالية من اسلوب الحوار المفتوح على سبيل المثال (دعني من السياسية ماذا تحقق السياسية انتمي الى مرشح واحد ولا ابحت عن البديل)

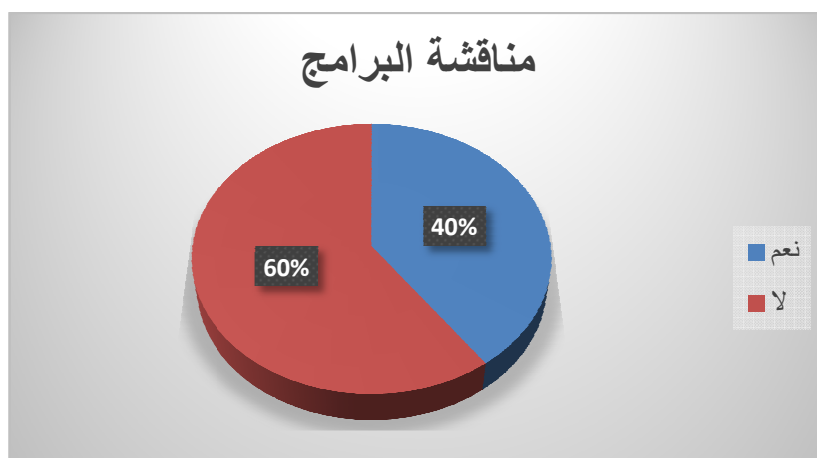
فيما يلي نجد ان نسبة عدم الاطلاع على برامج المرشحين عند الذكور تقل نسبة 12.5% مقارنة عند الاناث ب 20% بالمئة وهذا راجع الى الاسباب السالفة الذكر اضافة ان ان تخصص تفوق نسبة عدم الاطلاع عند التخصص (س) وهذا يعود كذلك الى الاسباب سبق ووضحناها في هذا الجدول

في المقابل ذلك نجد نسبة عدم الاطلاع على برامج المرشحين عند الطالب الداخلي اكثر من الطالب الخارجي بنسبة 25 بالمئة بما في ذلك 7.5 بالمئة عند الطالب الداخلي

مناقشة البرامج

الجدول (19)

البيانات	التكرار	النسبة %
نعم	16	40
لا	24	60
المجموع	40	100



التعليق على الجدول

حسب هاته البيانات الاحصائية الموجودة اعلاه نجد ان نسبة عدم المناقشة هاته البرامج تفوق نسبة المناقشة بنسبة 60 والتي تمثل غالبية افراد الممثلين في العينة والتي تقابلها نسبة 40 بالمئة ممن اطلعوا على برامج المترشحين

البيانات		نعم		لا	
الشخصية		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	10	25	07	17.5
	انثى	06	15	17	42.5
المجموع		16	40	24	60
التخصص	اعلام و اتصال	05	12.5	13	32.5
	علوم سياسية	11	27.5	11	27.5
	المجموع	16	40	24	60
الصفة	داخلي	12	30	09	22.5
	خارجي	04	10	15	37.5
	المجموع	16	40	24	60

تحليل ومناقشة نتائج الجدول (19):

نجد من خلال الجدول التالي ان نسبة المناقشة البرامج عند الذكور بنسبة 25% تفوق نسبة المناقشة عند الاناث بنسبة 15% وهذا يعزى الى ان مناقشة هذه البرامج تدل على جدية الحدث عند هاته الفئة من جهة اضافة الى ذلك احساسهم بالمسؤولية في مناقشة مثل هاته القضايا المصيرية وكذلك تقاطع القضايا المطروحة في البرامج تتقاطع مع اهتماماتهم مثل قضايا الشغل السكن لما لهذا الفئة الحاجة الى الاستقرار ونجد هذا الاهتمام اكثر عند طلبة العلوم السياسية بنسبة 11% بالمئة مقارنة بطلبة الاعلام والاتصال بنسبة 5% ذلك ان الخبرة في الميدان والمشاركة السياسية والتنشيط لصالح المترشحين يحتم على هاته الفئة مناقشة هذه البرامج اضافة الى ذلك يفسر عدم مناقشة هذه البرامج عند هاته الفئة مفاده غياب الحوار النوعي بين الطلبة ونقص في الاتصال الداخلي و الخارجي

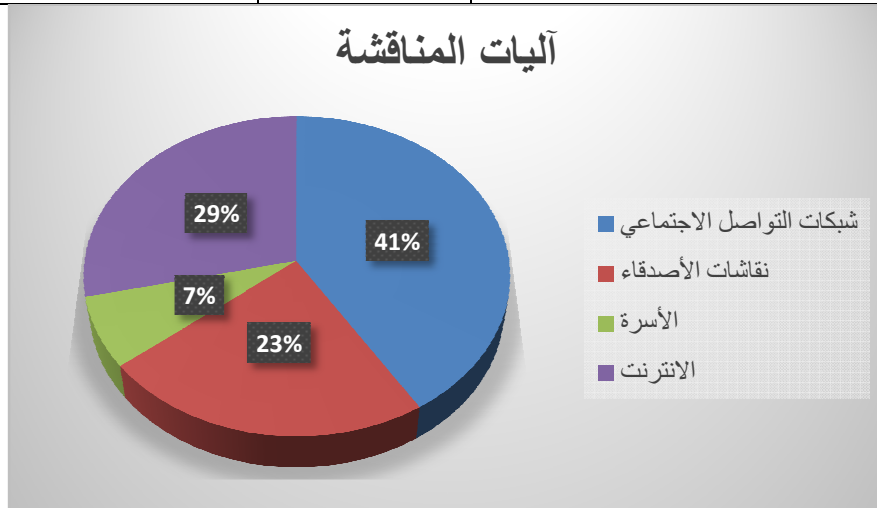
في مقابل ذلك نجد نسبة عدم المناقشة هذه البرامج عند الاناث اكثر من الذكور بنسبة 42.5% وخاصة عند انثى الاعلام والاتصال التي جاءت بنسبة 32.5% وتعد هذه النسبة تمثل غالبية افراد العينة وتعزى اسباب عدم هاته المناقشة: فقدان الحوار النوعي لهاته الفئة اضافة الى ذلك نجد قلة الوعي بجدية الحدث، عدم الاقتناع ببرامج المرشحين ولايوجد فيها مايستقطب اهتمامهم ووميلوهم مثل قضايا الثقافة المرأة الخ

كما نجد ان نسبة عدم مناقشة هذه البرامج عند الطلبة الخارجيين اكثر بنسبة 37.5% مقارنة بالطلبة الداخليين بنسبة 22.5% وهذا مايطرح علامة استفهام واضحة مفادها قلة الوعي السياسي العزوف عن المشاركة السياسية لايوجد انتماء سياسي فبرغم من كل الظروف المحاطة بهم الا انهم لام يناقشوا هاته البرامج مما يستدعي اعادة الهيكلة في مؤسسات التنشئة السياسية ان كانت احزاب سياسية او الاسرة او الجامعة

آليات المناقشة

الجدول رقم (20)

البيانات	التكرار	النسبة %
شبكات التواصل الاجتماعي	23	57.5
نقاشات الأصدقاء	13	32.5
الأسرة	04	10
المجموع	40	100



التعليق:

من خلال هذا الجدول نجد ان غالبية الطلبة تفضل مناقشة هذه البرامج عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي جاءت بنسبة 57.5% بالمئة وهي نسبة تفوق النسب الموجودة في هاته المستويات في مقابل النقاشات مع الاصدقاء ب32.5% تليها المناقشة عن طريق الاسرة ب10%

البيانات		شبكات التواصل الاجتماعي		نقاشات الأصدقاء		الأسرة	
الشخصية		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	19	47.5	08	20	03	7.5
	انثى	04	10	05	12.5	01	2.5
المجموع		23	57.5	13	32.5	04	10
التخصص	اعلام و اتصال	14	35	03	7.5	01	7.5
	علوم سياسية	09	22.5	10	25	03	2.5
المجموع		23	57.5	13	32.5	04	10
الصفة	داخلي	16	40	07	17.5	00	00
	خارجي	07	17.5	06	15	04	10
المجموع		23	57.5	13	32.5	04	10

تحليل ومناقشة نتائج الجدول (20)

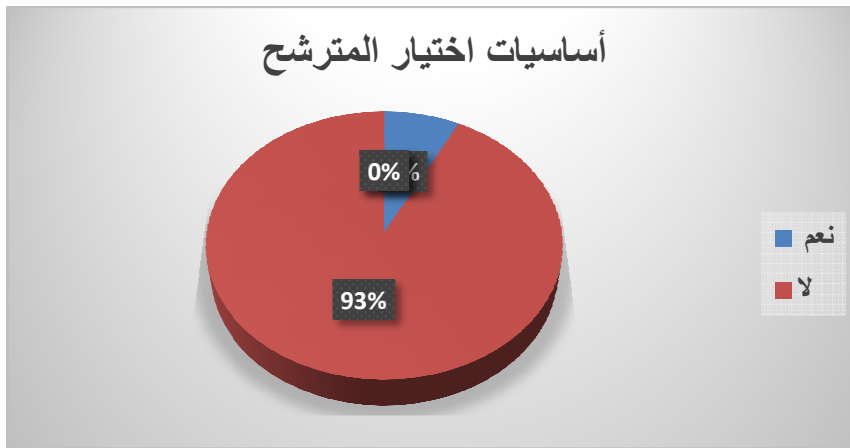
تفسير قمناقشة الجدول من خلال هذه القراءة نجد ان نسبة المناقشة هذه الراجع من خلال شبكات التواصل الاجتماعي خاصة عند الذكور منهم بنسبة 47.5% وخاصة عند طلبة الاعلام والاتصال في مقابل طلبة العلوم السياسية 22.5% وهذا يرجع الى طبع التخصص وما لهذه الوسيلة من تاثير مباشر على هاته الفئة حيث يجدون من خلال كل ذلك الطريق

السهل لاكتساب المعلومة ولعلى التفاعلية التي تميز هاته الوسيلة والحملات الالكترونية التي تطرح برامج المترشحين عبر هذا الاسلوب الجديد مما زاد من ادراك والتطلع ومناقشة هاته البرامج سواء ذلك برغبة او بدونها ويعزى ذلك الى التأثير المباشر في الاعتماد على نظرية الاعتماد المتبادل لهاته الوسيلة في مقابل ذلك نجد ان النقاشات عن طريق الاسرة لم تحقق النتيجة المطلوبة حيث جاءت نسبة المناقشة عن طريقها بنسبة لا تتجاوز 7.5% عند الذكور خاصة مقارنة عند الاناث بنسبة 2.5% ولعل ذلك مرده لكون الذكور اكثر اهتماما بهذا النشاط فهم يفتحون نقاش مع الاباء اكثر من خلال مشاهدتها عبر القنوات التلفزيونية ويعزى ايضا الى وجود فئة معينة من الطلبة من لهم انتماء سياسي هذا من جهة نجد ان الاسرة لا تحقق اي دور ذلك ان الطلبة يفضلون مناقشة هذه البرامج كما سبق التحليل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بينما نجد الانثى وخاصة عند طلبة الاعلام والاتصال لا تستهويها مناقشة هاته القضايا وتفضل مناقشة قضايا اخرى بعيدا عن الساحة السياسية هذا ونجد الصفة الداخلية لم تحقق لها اية نسبة ف يعدم المناقشة ذلك ان الافراد الطلبة دوما محاطين شبكات التواصل الاجتماعي في مقابل الطلبة الخارجيين بنسبة 10% بالمئة تليها المناقشات مع الاصدقاء بنسبة 20% بالمئة عند الذكور وخاصة عند طلبة العلوم السياسية لما لها من اهمية يمكن على اساسها تغيير خارطة الطريق اضافة الاحساس بجدية هاته القضايا الوطنية الاحساس بالانتماء الى الوطن مرتبطة بطبيعة التخصص اما عند الاناث فجاءت نسبة المناقشة 12.5% بالمئة ويرجع الى فقدان الحوار النوعي والمناقشة

أساسيات اختيار المرشح في الانتخابات

الجدول رقم (21)

البيانات	التكرار	النسبة %
عربي جهوي	11	27.5
على اساس برنامجه	03	7.5
فكري ايدولوجي	06	15
على اساس المشاركة	20	50
المجموع	40	100



التعليق:

من خلال هذا الجدول التالي وهاته المعطيات الاحصائية نجد ان نسبة الاختيار على اساس المشاركة تفوق جميع النسب الاخرى بنسبة 50% وهذا يعزى الى الاهتمام والاحساس بجدية الحدث كذلك نجد ان نسبة الطلبة اللذين اختاروا المرشح على اساس برنامجه بنسبة 7.5% تليها نسبة الاختيار على اساس العرق بنسبة 27.5% وهذا يرجع الى عدة اسس اهمها اجتماعية في مقابل الاختيار على اساس الفكر الايدولوجي يرجع الى عدة اسباب المستوى العلمي للطالب والتدرج العلمي.

البيانات الشخصية		عرقي جهوي		اساس البرنامج		فكري اديولوجي		المشاركة في الحملة	
		النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار
الجنس	ذكر	04	10	02	05	02	05	06	15
	انثى	07	17.5	01	2.5	04	10	14	35
المجموع		11	27.5	03	7.5	06	15	20	50
التخصص	اعلام و اتصال	07	17.5	01	2.5	03	7.5	06	15
	علوم سياسية	04	10	02	05	03	7.5	14	35
المجموع		11	27.5	03	7.5	06	15	20	50
الصفة	داخلي	06	15	02	05	04	10	08	20
	خارجي	05	12.5	01	2.5	02	05	12	30
المجموع		11	27.5	03	7.5	06	15	20	50

مناقشة وتحليل بيانات الجدول رقم (21):

نلاحظ أن توجهات المفردات لاختيار مترشحين متعددة ومتباينة، وتبدو دالة في فروقاتها بين الجنسين، فعند العينة الفرعية ذكور يبدو التوجه نحو المشاركة السياسية أول أساس في اختيار المرشح تلاه الأساس البرنامجي، في حين لم تمثل الأسس الأخرى إلا نسباً ضئيلة وإن كانت لها دلالاتها أيضاً، فهناك توجه نسبي إلى الشخصين الكاريزميين، كما لا تختفي نوعية الأصوات الموجهة والأكثر أهمية ظهور الأسس العرقية في الاختيار، وهي غالباً أسس تتجلى عند الفئات الاناث، أما بالنسبة للعينة الفرعية إناث فتتجه، إلى التوجهات الإيديولوجية والفكرية كأسس لاختيار المرشحين وهي تأتي بدرجة أقل من الأساس البرنامجي والاساس العرقي أين تشترك فيه أين تتقارب فيه الاجابات بين الفئتين باستثناء الأولى، هذا وتنتج الذكور الأسس الكاريزمية أكثر من الاناث بنسبة 5% مقارنة عند الفئة الأخرى بنسبة 2.5% كما تبدو الأصوات الموجهة تعادل تلك التي عند الذكور ونفس الشيء في الأسس العرقية.

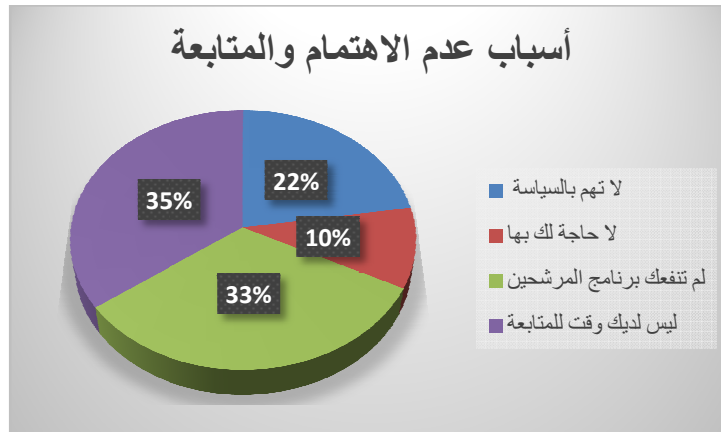
و عليه: هناك فروق نسبية دالة سوسيولوجيا بين الجنسين في أسس اختيار المترشحين، تتعلق بالأسس غير الموضوعية [الكارزمية، التوجيه والعرق] وفي ترتيب الأسس الموضوعية [الإيديولوجيا والبرنامج].

كما توجد الاختلاف حسب التخصص لكلا القسمين في طبيعة الاختيار، أين يوجد للقسم العلوم السياسية التي تميل بنسبة كبيرة الى المشاركة السياسية بنسبة 35% بالمئة مقارنة عند الاناث ب14% بالمئة وهي نسبة كافية لتفسر مدى وعي هذا القسم بمجريات الحدث الانتخابي فيماتحققه من اهداف ثقافة سياسية ومصلحة تعود بالمنفعة كما ويتجه تخصص الاعلام والاتصال إلى الأسس العرقية بنسبة تفوق العلوم السياسية وهذا يعود الى التنشئة الاجتماعية نوعية الطلبة التي تشترك في الخصائص الاجتماعية الطبيعية مع المترشحين كذلك الاحساس بالقومية واثبات هوية الاسرة .

أسباب عدم الاهتمام والمتابعة

الجدول (22)

البيانات	التكرار	النسبة
لا تهتم بالسياسة	09	22.5
لا حاجة لك بها	04	10
لم تنفعك برنامج المرشحين	13	32.5
ليس لديك وقت للمتابعة	14	35
المجموع	40	100



التعليق :

من خلال الجدول اعلاه نجد ان نسبة الطلبة الذين ادلوا بان ليس لديهم الوقت للمتابعة الحملة تفوق الاسباب الاخرى بنسبة نسبة 35% بالمئة بنما نجد في المقابل نسبة الطلبة اللذين لم تقنعهم برامج المرشحين جاءت بنسبة 32.5% بالمئة تليها عدم الاهتمام بالسياسة بنسبة 09% بالمئة كما وعبر الطلبة عن غم الحاجة بهاء الحملات والتي جاءت بنسبة لا تتجاوز 10% بالمئة وذلك راجع الى عدة اعتبارات

البيانات		لا اهتم بالسياسة		لا حاجة لها		لا تنفعني برامج المرشحين		ليس لدي وقت لمتابعها	
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
الجنس	ذكر	09	22.5	01	2.5	10	25	06	15
	انثى	00	00	03	7.5	03	7.5	08	20
المجموع		09	22.5	04	10	13	32.5	14	35
التخصص	اعلام و اتصال	06	15	04	10	08	20	12	30
	علوم سياسية	3	7.5	00	00	05	12.5	02	05
المجموع		09	22.5	04	10	13	32.5	14	35
صفة	داخلي	05	12.5	01	2.5	05	12.5	05	12.5
	خارجي	04	10	03	7.5	08	20	09	22.5
المجموع		09	22.5	04	10	13	32.5	14	35

تحليل ومناقشة الجدول (22):

من خلال الجدول التالي نجد ان نسبة عدم اهتمام الطلبة بمتابعة اخبار الحملة متباينة حيث نجد ان هاته الأسباب تعود الى عدم توفر الوقت الكافي وخاصة عند الاناث بنسبة 20% وهذا يعود الى أسباب اجتماعية اكثر منها تعود عليهم بواجبات ولميولهم لاتجاهات أخرى مقارنة بنسبة الذكور اللذين عبروا عن عدم اهتمامهم بالسياسة بنسبة 22.5% فيما لم توضح أي نسبة للإناث وهذا يعود ان الاناث متطلعة لعدة مجالات لكن تبقى اهتماماتها متفاوتة ومختلفة فيما نجد بعض الطلبة اللذين ترجع أسباب عدم اهتمامهم الى عدم الاقتناع

بالمترشحين إضافة الى ذلك عدم الحاجة والتي جاءت بنسبة 7.5% عند الاناث لتقابلها نسبة 2.5% عند الذكور ونجد في ذلك ان الطلبة يختلفون في هاته الأسباب تبعا للهدف والحاجة المرجوة منها.

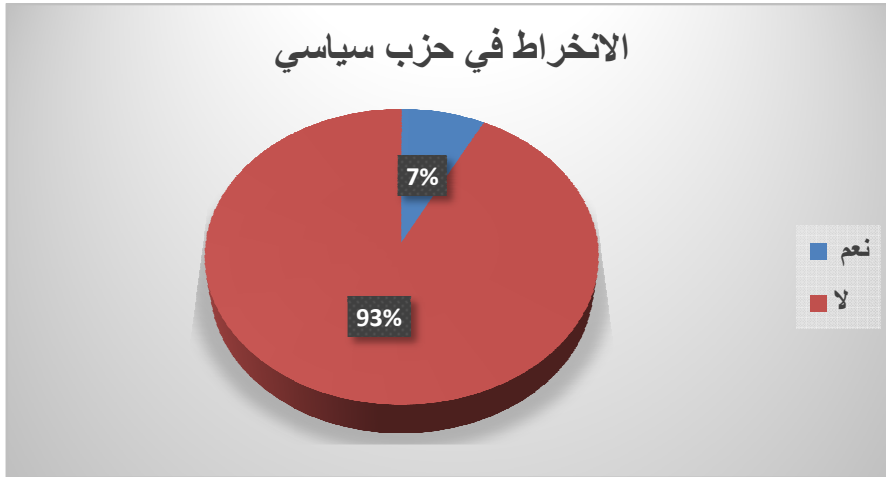
فيما ذلك لانجد للتخصص أي دور وتأثير حيث نجد ان عدم الاهتمام بالسياسة عند طلبة الاعلام اكثر من طلبة العلوم السياسية بنسبة 15% فيما يقابلها 06% عند طلبة العلوم السياسية كذا وتعود الأسباب الى عدم الاهتمام لعدم الاقتناع ببرامج المترشحين خاصة عند التخصص (ا) بنسبة 20% مقابل 12.5% عند التخصص (س) لنجد أيضا ان سبب عدم توفر الوقت عند التخصص (ا) كما جاء بنسبة 30% فيما نجد 5% عند التخصص (س) أيضا نجد نسبة عدم الاهتمام بمتابعة نشاط السياسي للحملة عند الطالب الداخلي اكثر من الخارجي فيما تحقق الطالب الخارجي نسبة عدم توفر الوقت اكثر من الطالب الداخلي ب 22.5% ولعل هاته الأسباب التي اوجزناها تعود الى ان الطالب الجامعي لايزال يعاني اغتراب سياسي وعدم الاهتمام والوعي بجدية الحدث ولعل ذلك يعود أيضا لعدم توفر الوقت والضغط المنحوط عليه لتعدد مشاغله ودرساته .

المحور الثالث : الانتماء السياسي

الانخراط في حزب سياسي

الجدول رقم (23)

البيانات	التكرار	النسبة %
نعم	03	7.5
لا	37	92.5
المجموع	40	100



التعليق :

جاءت نتائج الجدول التالي توضح نسبة الانخراط الطلبة في الاحزاب السياسية بنسبة 7.5% بالمائة في مقابل عدم انخراطهم والتي تمثل غالبية مفردات العينة بنسبة 92.5% بالمائة ويعود ذلك الى جملة من الاسباب التي تعزى اليها هاته الإجابات

البيانات الشخصية		نعم		لا	
		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	3	7.5	00	00
	انثى	00	00	00	00
المجموع		00	00	00	00
التخصص	اعلام و اتصال	00	00	00	00
	علوم سياسية	3	7.5	00	00
المجموع		00	00	00	00
الصفة	داخلي	00	00	00	00
	خارجي	3	7.5	00	00
المجموع		3	7.5	00	00

تحليل ومناقشة الجدول (23)

من خلال الجدول التالي تبين لنا ان جل الطلبة الممثلين في العينة غير منخرطين ولا ينتمون الى عمل الاحزاب حيث لم تسجل لهم ولانسبة (0) مقارنة بنسبة الطلبة المنخرطين والتي لا تتجاوز نسبة الانخراط وخاصة عند الذكور 7.5% بالمئة في المقابل الاناث لم يسجل لهم ولانسبة وهذا راجع الى عدة اسباب واعتبارات اهمها: عدم الاهتمام بالسياسة على اعتبارها ميدان يخص منهم في السلطة فقط فقدان الثقة في عمل التنظيمات السياسية التي تأتي ان تتخلى على ذهنية الحزب الواحد قلة الوعي السياسي عند الطلبة خاصة عند الاناث التي تعتبر هذا الميدان لاينا سب اهتمامها بشكل خاص وجهلها بمدرجات النظام السياسي بدورها في العمل السياسي

كذا ولم يعبر كلا الاختصاصيين عن عملهم وانخراطهم في الاحزاب السياسية ولم تسجل لهم ولانسبة مقارنة بنسبة انخراط قسم العلوم السياسية وبنسبة ضئيلة لا تتجاوز 7.5% بالمئة وهذا يعود الى تجاهل الطالب بمدرجاته كمواطن له الحق في المشاركة السياسية وبدوره السياسي وعدم الاهتمام كذلك يعود ذلك الى قصور في مؤسسات التنشئة السياسية خاصة منها الاسرة والجامعة التي تلعب دورا مهما في تحفيز الطالب الجامعي في الانخراط في العمل السياسي لاسيما الى جانب التنظيمات الطلابية وجماعة الرفاق خاصة عند هذا التخصص الذي يستوجب فيهم الالمام بالامور السياسية وتكثيف نشاطهم السياسي بالخبرة والثقافة السياسية

كذا ولم تسجل اية نسبة بلنسبة الى تخصص الاعلام والاتصال مقارنة بالطلبة العلوم السياسية وان كانت النتيجة لاتعبر عن انتماء الطلبة الى هاته التنظيمات وهذا يعود الى النظرة هؤلاء الطلبة الى هذا المجال من جانب الاعلامي البحث ويردون ذلك الى مجال الاختصاص فقط او هذا راجع كذلك الى العلاقة السلبية بين الجهات الغير الرسمية التي لا تهتم بهذه الفئة بل تعنى باستغلال افكارها وقدراتها خاصة في المواسم الانتخابية مثل الحملات الانتخابية والجدير بالذكر ومن خلال هذه النتائج لم يلحظ اية دور للصفة الجامعية

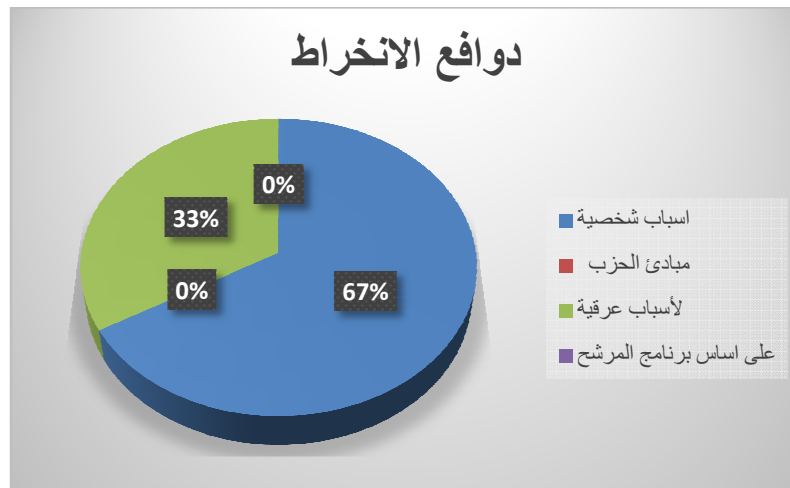
للطلبة فكلا الوضعيتين لم تسجل لهم ولانسبة انخراط بمقارنة مع الطلبة الخارجين التي سجلت لهم نسبة لاتفوق 7.5%

بالمائة وهذا يرجع الى عدم الاهتمام الطلبة بمثل هذه التنظيمات كذا الظروف المحيطة لأتناسب عمله فيها.

دوافع الانخراط:

جدول رقم (24)

النسبة %	التكرار	البيانات
5	2	اسباب شخصية
00	00	مبادئ الحزب
2.5	1	لأسباب عرقية
00	00	على اساس برنامج المرشح
7.5	3	المجموع



تعليق:

من خلال نتائج هاته الطلبة نلاحظ ان اجابات المبحوثين متقاربة بين الايجابي والسلبي تارة حيث نجد الطلبة المنخرطين الذين تقدر نسبة انخراطهم في الاحزاب السياسية 7.5% من مجموع الطلبة الغير ممثلين بنسبة 92.5% في مقابل ذلك نجد نسبة انخراطهم على اساس

اسباب شخصية تمثل النسبة الاكثر والممثلة ب5% تليها نسبة الانخراط على اسباب عرقية 2.5% بينما لم تسجل ولانسبة انخراط لبرنامج المرشح او مبادئ الحزب.

البيانات		اسباب شخصية		مبادئ الحزب		اسباب عرقية		برنامج المرشح	
الشخصية		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
الجنس	ذكر	2	5	00	00	1	2.5	00	00
	انثى	00	00	00	00	00	0	00	00
المجموع		00	00	00	00	00	00	00	00
التخصص	اعلام و اتصال	00	00	00	00	00	00	00	00
	علوم سياسية	2	5	00	00	1	2.5	00	00
المجموع		00	00	00	00	00	00	00	00
الصفة	داخلي	00	00	00	00	00	00	00	00
	خارجي	2	5	00	00	1	2.5	00	00
المجموع		2	5	00	00	1	2.5	00	00

تحليل ومناقشة الجداول (24):

من خلال هذه النتائج نلاحظ ان نسبة الانخراط عند الطلبة والمسجلة عند الذكور على اساس اسباب شخصية لا تتجاوز 5% بالمئة من نسبة الانخراط على اساس اسباب عرقية وذلك بنسبة 2.5% بالمئة بينما لم تسجل ولانسبة للانات من خلال هاته المستويات وتعود نتائج هذه النسب عامة الى عدم الاهتمام والامبالاة بالعمل السياسي وان الطالب الجامعي لم يصل بعد الى مرحلة النضج السياسي والتشبع السياسي نظرا لعدم وجود رغبة في الانتماء الحزبي اودافع لذلك.

ومن خلال النتائج التالية نجد ان نسبة الطلبة اللذين انخرطوا على اسباب شخصية منها قد تكون بدافع الاسرة او تحقيق مصلحة معينة وهذا راجع الى جملة من المؤثرات تتحكم فيها الموروثات والمعتقدات التنشئة الاجتماعية والثقافة المكتسبة على اساسها ونجدها عند جنس

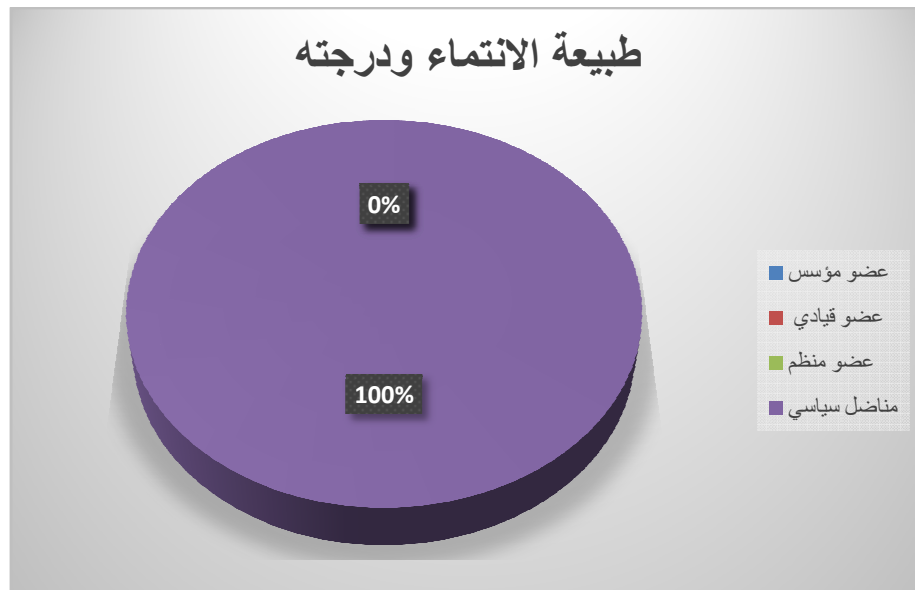
الذكور خاصة لانه يبدي اهتمامه بهاته النواحي خاصة فيما اذا تعلق الامر بمسؤولية ما بدافع من جهات رسمية قد تكون الاسرة او الجامعة في مقابل ذلك توجد اسباب عرقية والتي تم الانخراط على اساسها فلا تزال ظاهرة المعتقد بما يسمى " بالعروشية" تتماشى الى يومنا هذا عند كل فئات المجتمع وهذا راجع الى عدة اسباب قومية الموروثات المكتسبة التنشئة الاجتماعية الاسرة الثقافة التي تبنى على مجموعة من الاسس العادات ومجموعة من القيم التي دوالها جيل بعد جيل

في مقابل ذلك نجد طلبة العلوم السياسية اللذين انخرطوا على اساس اسباب شخصية بنسبة لا تتجاوز 5 بالمئة تليها 2.5 بالمئة ممن انخرطوا لاسباب عرقية في مقابل طلبة الاعلام والاتصال اللذي لم يلحظ لهم ولانسبة انخراط نظرا لانهم لايهتمون بهذا الميدان ويعزون ذلك الى اصحاب الاختصاص فقط اضافة الى ذلك نجد ان الصفة الجامعية خاصة في هذا المحور ليس لها تاثير مباشر على انخراط الطلبة فقط عند الطلبة الخارجين بنسبة 5 بالمئة عموما

طبيعة الانتماء ودرجته

جدول رقم (25)

البيانات	التكرار	النسبة %
عضو مؤسس	00	00
عضو قيادي	00	00
عضو منظم	00	00
مناضل سياسي	3	5
المجموع	3	5



التعليق:

يمثل الجدول التالي جاءت درجة انتماء الطلبة في الحزب السياسي بنسبة لا تتجاوز 5% بالمائة بدرجة مناضل سياسي فيما لم تحققه ايا من المستويات الاخرى ولانسبة والممثلة بنسبة 00%

البيانات		عضو مؤسس		عضو قيادي		عضو منظم		مناضل سياسي	
الشخصية		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
الجنس	ذكر	00	00	00	00	00	00	00	00
	انثى	00	00	00	00	00	00	00	00
المجموع		00	00	00	00	00	00	00	00
التخصص	اعلام و اتصال	00	00	00	00	00	00	00	00
	علوم سياسية	00	00	00	00	00	00	00	00
المجموع		00	00	00	00	00	00	00	00
الصفة	داخلي	00	00	00	00	00	00	00	00
	خارجي	00	00	00	00	00	00	00	00
المجموع		00	00	00	00	00	00	00	00

تحليل ومناقشة نتائج الجدول (25):

جاءت نتائج هذا الجدول لتبين درجة الانتماء عند الطلبة الجامعيين في الحزب السياسي تبعا للمتغيرات الموجودة حيث جاءت درجة الانتماء السياسي في رتبة مناظر سياسي بنسبة لا تتجاوز 5% بالمئة عند الذكور في مقابل لم تحقق الاناث ولانسبة وهذا يعود الى المسؤولية التي يحسها الى جانب حزبه كمناظر سياسي مما يعني ان له خبرة في هذا المجال وقد تكون مكتسبة منه في مزاولته لهذا النشاط او موروثة انطلاقا من دور الاسرة والمدرسة او الجامعة وهي في حد ذاتها تعبر عن نسبة ضئيلة فيما يخص النظر الى الطالب الجامعي ككل نجد انه لم يصل بعد الى درجة عضو قائد او مؤسس وذلك راجع الى قلة الخبرة ونقص التجربة والمشاركة السياسية عند الطلبة ولعل ذلك يعود الى مجموعة من العوامل المتحكمة بداية عدم الاهتمام الخوف من المسؤولية لم يلقى بعد اهتمام من طرف الاحزاب التي لاتزال تسيطر منذ الازل بجيل غير متجدد

في مقابل ذلك نجد طلبة العلوم السياسية يحظون هذه الدرجة في سلم العمل الحزبي وهذا راجع الى طبيعة التخصص من جهة بينما لم يكن للطلبة الاعلام والاتصال اي درجة الانتماء وهذا راجع الى العلاقة السلبية بينهم وبين هاته التنظيمات لاتستقطب اهتماماتهم لاسيما بالنظر الى عمل التنظيمات الموجودة في الولاية لازتالت تفتقر الى جو اعلامي وهذا راجع الى جهتين دور الاحزاب كذلك القصور مفاده عدم المشاركة والتجربة السابقة

تأثير الانتماء السياسي في الحملات الانتخابية

الجدول رقم (26)

البيانات	التكرار	النسبة
نعم	00	00
لا	00	00
المجموع	40	100

التعليق :

جاء الجدول التالي: يوضح نسبة تجاهل الطلبة العمل بمعيار الانتماء السياسي لاسيما في الحملة الانتخابية، حيث لم يحقق كلا الجنسين اية نسبة وهذا راجع الى عدم الاهتمام و الوعي بمسؤولية وجدية العمل الى جانب الحزب.

البيانات		نعم		لا	
الشخصية		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	00	00	00	00
	انثى	00	00	00	00
المجموع		00	00	00	00
التخصص	اعلام و اتصال	00	00	00	00
	علوم سياسية	00	00	00	00
المجموع		00	00	00	00
الصفة	داخلي	00	00	00	00
	خارجي	00	00	00	00
المجموع		00	00	00	00

طبيعة التأثير

الجدول (27)

البيانات	التكرار	النسبة %
الاحساس بالمسؤولية اكثر اتجاه حزبك	00	00
الاحساس بالمواطنة	00	00
لإثبات هويتك	00	00
المشاركة و الخبرة السياسية	00	00
المجموع	00	00

التعليق :

جاء الجدول التالي وكما سلفه من نتائج في عدم التأثير الانتماء السياسي كمصطلح له ابعاده حيث لم تحقق ولانسبة في هذا الجدول لكلا الجنسين اللذان يشتركان في خاصية الانتماء للجامعة وتمثلت النتيجة في (0)

البيانات		الإحساس بالمسؤولية تجاه الحزب		الإحساس بالمواطنة		إثبات الهوية		المشاركة والخبرة السياسية	
الشخصية		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	00	00	00	00	00	00	00	00
	انثى	00	00	00	00	00	00	00	00
المجموع		00	00	00	00	00	00	00	00
التخصص	اعلام و اتصال	00	00	00	00	00	00	00	00
	علوم سياسية	00	00	00	00	00	00	00	00
المجموع		00	00	00	00	00	00	00	00
الصفة	داخلي	00	00	00	00	00	00	00	00
	خارجي	00	00	00	00	00	00	00	00
المجموع		00	00	00	00	00	00	00	00

مناقشة وتحليل الجدول (27):

من خلال هذا الجدول والذي لم يسجل اية نسبة تمثل الانتماء السياسي للطلبة في معرفة ماتحقه الحملة من تاثير فيما اذا ارتبط بعمله السياسي الى جانب الاحزاب وكانت النتيجة التالية التي تمثل (0) بالمئة والتي تعني عدم الاحساس بجدية العمل حيث لم تعبر هاته الحملة على اي رغبة للطلاب الجامعي في ابداء رغبته او المساندة فكلا الاحتمالات الموجودة لم تكن موجودة بنسبة للطلاب الجامعي خاصة وانه مرتبط بالتخصص الاعلام والاتصال وعلوم السياسية اضافة الى المؤهل العلمي الذي يحظى به كلا التخصصين الذي يدل ذلك على الاغتراب السياسي وان كان المفهوم يبدو واسعا له عدة ابعاد أهمها اجتماعية مرتبطة اشد الارتباط بالتنشئة الاجتماعية السياسية.

عرض نتائج الدراسة

أولا : نتائج الدراسة في ضوء الطرح النظري:

1-الدور السياسي :

من دراستنا النظرية للدور السياسي للحملة لاسيما في تحقيق التنمية السياسية . نجد انها حققت إشباعا سياسيا فعليا ويتمثل هذا الإشباع في نسبة المتابعة لنشاط الحملة والذي يفوق نسبة عدم المتابعة والذي جاء بنسبة 80 بالمائة مقابل 20 بالمائة وهذا يوحي بدرجة من الوعي بالثقافة الديمقراطية كممارسة لصنع القرار كون هذه الحملة تتعلق باستحقاق رئاسي والتي كانت السبب الأول سبب لتسجيل هذه الكثافة وذلك ما تؤكد تحليلات الجدول المتعلقة باساسيات المتابعة التي يتجه إليها المواطنون أكثر والتي سجلت فيها الرئاسيات توجهها خاصا، وهذا يوحي بأهمية هذا القرار بالنسبة للوطن والمواطن، كذلك يتضح جديا من خلال نتائج طبيعة التخصص ونسبة المتابعة، ويتضح هذا بالتوجهات الطلبة وتخصصاتهم حيث تبين ان للتخصص مكانة هامة ترتبط بخبرة الطالب الجامعي وتتحدد له مساره واتجاه بحثه لاسيما وان ارتبط موضوع الحملة الانتخابية كنشاط سياسي بتخصصه فهنا نجد طلبة العلوم السياسية هم اكثر الطلبة توجهها ومتابعة لهذا النشاط ويعود هذا التباين الى طبيعة التخصص التي تفرض عليه ان يكون اكثر احتكاكا بالبيئة السياسية اضافة الى ذلك نجد ان دور الايجابي للحملة هنا يخص فئة دون اخرى حيث تبين نتائج هذا المحور ان نسبة الاهتمام والاشباع المحقق عند الطلبة هذا التخصص اكثر من غيرها وهذا يعود الى السعي وراء هاته النشاطات التي تعد المتنفس الوحيد لاكتساب ثقافة سياسية وخبرة في الميدان و البحث المتواصل عن المعلومة' والتعرض المسبق لوسائل الاعلام ومشاهدتها او متابعتها بشكل ايرادي يرتبط بمستوى الثقافي للفرد وهذا ما يكون الشرط المسبق للتنشئة السياسية وهذا ماكداه كل من وينتر وايل « winter et eyal »

هذا ونلاحظ نسبة التباين في متابعة والاهتمام بهذا النشاط ان كان على مستوى الداخلي او في المحيط الخارجي تختلف من جنس الى اخر حيث اوضح ان الذكور هم اكثر متابعة من

الاناث ذلك يرجع الى عدة دلالات سوسيلوجية منها :طبيعة الجنس ، التنشئة الاجتماعية التي تولد حب الاهتمام منذ الصبا " وفي دراسة سابقة لمختار يمينه حول اثر الاحداث السياسية المشاهدة على التلفزيون على الطفل " وان كانت تختلف في مجتمع البحث الانها تفسر اهتمام الطفل بمتابعة الاحداث السياسية والقضايا الى التنشئة السياسية التي مفادها بلورة اتجاهات ومعارف سواء من جهات رسمية او غير رسمية كانت⁽¹⁾ "

وهنا نستطيع القول ان الحملة الانتخابية لاسيما رئاسيات افريل 2014 استقطبت اهتمام كثير من الطلبة لكن الملاحظ ان دورها جاء متوسطا لاسيما ماعبر عنه مجموع الطلبة اللذين تابعوا الحملة بشكل عفوي فبرغم من كون هذا النشاط جاء مغايرا للحملة السابقة مادلت عليه نتائج الجدول (1) الا ان تجاهل الطلبة لدورهم في الحياة السياسية وعدم ادراكهم بجدية الحدث الانتخابي من جهة فقدان الثقة في عمل هذه التنظيمات (لا يوجد انتماء سياسي) وعدم الاحساس بالمسؤولية ويعتبرون ان هذه الحملة كسائرتها وهذا يدل ان هاته الحملة لم تغير طبيعة التفكير السائدة عند مجموعة من الطلبة ان النتيجة محسومة مسبقا و وكما جاءت به " حياة قزادري " يمكن ارجاع عدم ادراك الافراد لدورهم في الحياة السياسية الى جهلهم لما يجري حولهم وعدم قدرتهم على المفاضلة بين البرامج المتصارعة وهو مايولد لديهم احساس بان لا دور لهم في الحياة السياسية⁽²⁾

اضافة الى مجموعة الادوار التي قامت بها الحملة عل صعيد الطلبة تمثل دورها في التأثير على هذا الجمهور وبكثرة وبنسبة 70 % ولعل هذا التأثير مفاده نشاط الاتصال السياسي الذي سرعان ماابدا يظهر في الافق بانفتاح على الواقع لاسيما في تحديد الجمهور ووضع قضايا نقاشه ويتجلى هذا التأثير الذي يعبر كلية عن الاشباع المحقق من هذه الفئة والذي يتمثل في الرغبة في التصويت " والتي جاءت بنسبة 35% هذا يبدو اتفاق الجنسين في ترتيب تصوراتهم حول ابداء الرغبة في عملية التصويت من الجدول، بحيث ترتب أولا تصور جدية العمل واعتبارها مسؤولية وطنية، طبعا مع ملاحظة أنه يجوز بنسبة الأغلبية

¹ مختار يمينه المرجع السابق الذكر ص82

² حياة قزادري المرجع السابق الذكر ص82

المطلقة عند الإناث، ، وتفسير هذه الرغبة في التصويت بمن المجموع الكلي للعينة العينة الكلية يرتبط بالوطن وأداء المسؤولية بجدية، ثم يأتي تصورهما كممارسة ديمقراطية تصنع القرار بشكل متقارب من حيث النسبة بين الجنسين، توزعت عند الذكور بنسبة 12.5% في الوقت الذي عبرت فيه نسبة عند الإناث 22.5%، وهذا يوحي بدرجة من الوعي بالثقافة الديمقراطية كممارسة لصنع القرار، ومن حيث الجنس فنجد نسبة الرغبة في التصويت عند الإناث يربطنها أكثر بالمسؤولية الوطنية (الواجب الوطني)، واما بما حققته هاته الحملة من تاثير خاصة على صعيد هاته الفئة حيث ركزت حملة الانتخابية لبعوض المترشحين على هاته الفئة بناء على برنامج الذي حملته له ' تشجيع المرأة على المشاركة السياسية واحترام مكانتها والحفاظ على حقوقها لاسيما الاجتماعية) الوطني ، مع ملاحظة ميل أكبر للتوجه نحو المسؤولية الوطنية، في حين بالنسبة للذكور فتوزيع تصوراتهم على مسؤولية العملية الانتخابية بنسبة مقاربة بين الرغبة في المشاركة السياسية والرغبة في التصويت وهذا يعني ان هاته الحملة اثرت بكثرة على هاته الفئة حيث جاءت نسبة المشاركة مقاربة الى حد الرغبة في التصويت والتي تتقارب في نسبة 30 %،

وان كان هذا التوجه يعزي بكثرة الى اصحاب الاختصاص "س" اكثر من غيرهم وهذا يعني نهاته الفئة وصلت الى مرحلة التشبع ولاعتراف بضرورة ما يمكن اعتباره واجبات سياسيةتجاه وطنهم اما عن تراجع اهتمام نسبة الطلبة الاعلام والاتصال بهذا الميدان الى الذهنية الرونية المشتركة التي تتقاطع في مجموعة خصائص اهمها الثقافة ال لاتصالية المكتسبة ويعزى ذلك عدم العرض الى تحليل وسائل الاعلام واكتشافها لاسيما واقع الاتصال السياسي وعدم توسيع النقاشات البناء الطرح البسيط من قبل المسؤولين على هذا الفرع عدم التفرغ الى العمل في اشراك الطالب الجامعي واقناعه بجدواها . من جهة يشتغل الاتصال الشخصي حيزا مغلوفا عند هاته الفئة ويعود ذلك الى عدم استيعاب هاته الفئة للرسائل الاعلامية التي جاءت بها الحملات وهل هي مع السلطة او مع الراي العام وحرية الراي والتعبير

ويبدو انه من خلال الفرضيات التي قامت عليها دراسات لازار سفيلد اهمها تلك التي تناولت دور الاتصال الشخصي في تشكيل الراي العام حيث انها نظرت الى هذا الاخير من زاوية كونه قناة من قنوات الاتصال " اضافة الى ذلك فقد اكدت بعض الدراسات التي قام بها اربونغ وقولدنبرغ وميلر¹ عام 1980 الذي يرجع اهم محددات التي يقوم عليها الاتصال الشخصي هي متغيرين اساسيين هما التجربة الشخصية والظروف معيشتهم⁽¹⁾ لكنه وفي هاته الدراسة وبالتحديد لم يتجلى هذا الدور عند الطلبة خاصة عند طلبة هذا التخصص لاسباب كثيرة اهمها ضعف الحوار والمناقشة النوعية

- 1- يرتبط تاثير الحملة الانتخابية بطبيعة وقناعة نابعة من ارادة حرة تمثل الاشباع المحقق والذي عبر عنه بالاشباع السياسي والجدير نجد سبة الاشباعا المحققة من هاته الحملة عند الطلبة لا تتجاوز 20% وهذا يرجع الى قصور الأحزاب في التعبئة الجماهيرية، وكذلك عدم ارتفاع مستويات الثقافة السياسية المكرسة للوعي السياسي عند مفردات العينة، والذي يكون مصدره وكالات التنشئة الاجتماعية السياسية.
- 2- تلعب الأوضاع السوسيواقتصادية دورا معتبرا في التعبئة المشاركة من عدمه، وفي تكريس المشاركة الواعية أو إفراغها من مضمونها السياسي والاجتماعي.
- 3- لا تعتبر كل الأصوات بالمفهوم العلمي مشاركة سياسية، إذ تنتفي في بعضها مؤشرات القناعة والهدفية وحرية الإرادة.

المشاركة السياسية (المعرفة السياسية)

انخفاض في مستويات المشاركة الفاعلة في المحافل الانتخابية (تنشيط الحملات وحضور اللقاءات...الخ) الشئ الذي يجعل التصويت يدخل في إطار المشاركة الفردية (المترجون) كما أوضحناه في طرح النتائج في الجدول والملاحظ هنا وان جاءت نسبة الانخفاض الحضور عند كلا التخصصين لاسيما عند طلبة الاعلام والاتصال راجع الى عدم الاهتمام وانخفاض مستويات التعبئة الجماهيرية

¹يوسف تمار المرجع السابق الذكر ص 37

والجوارية والنظيمية لاسيما المنظمات الطلابية التي لها دور مهم تشكيل الوعي السياسي على اعتبارها انها مستوى من مستويات الاتصال الرسمية والتي تنشط بصفة غير رسمية الا من الملاحظ قصور نشاط في هاته المؤسسات التي تكتفي بالتعليق في شبكات التواصل الاجتماعي وتلعب دور المساند لرعاية حزبها

تراجع مستويات المشاركة السياسية عند الطالب الجامعي خاصة عند الطالب الداخلي وهذا يعود الى اسباب التي تم تفسيرها في الجداول السابقة فيما يخص الحضور والمتابعة ويعزى ذلك الى المحيط الداخلي وعدم السماح للظروف

حققت الحملة الانتخابية نسبة مشاركة عالية عند الطلبة مقدرة ب80% وهذا يعني ان الطالب الجامعي محاط بالواقع السياسي ومنفتح على الحياة السياسية ويسعى الى اكتساب خبرة سياسية في الميدان هذا اضافة الى ذلك

هناك علاقة دالة بين المشاركة السياسية والجنس، حيث أظهرت الدراسة أن الذكور أكثر توجهها سياسيا من الاناث من حيث الممارسة والمتابعة السياسية العامة والانتخابية وتستبطن ثقافة السياسية والسعي وراء الخبري عند الطلبة (س) ، وإن كانت لا تقل كثيرا عند اطلبة التخصص(ا) أيضا مع وجود توافق في دوافع هذه الثقافة بين كلا التخصصين ، وهو ما أظهرته نتائج التحليل الجدول السابق

وعليه: فالمشاركة الانتخابية غالبا ما تكون بدافع المسؤولية الوطنية بالدرجة الأولى، وبدافع ديمقراطية صنع القرار بدرجة ثانية، كما تتسم في حالات معتبرة بالروتينية مما يفرغها من وزنها الديمقراطي والجدي. وهذا يعني ان حملة الرئاسة لافريل 2014 حققت تاثيرا مباشرا على الطلبة خاصة منهم الاناث والمتمثل في الرغبة في التصويت.

أشكال المشاركة السياسية: فحسب ما ذهب إليه الطرح "الفيريبي" (Verba) فأهم ما ميز الأصوات الانتخابية أنها مجالدة في حالات نادرة، في حين تتسم أكثر بما أسماه بالمتفرون (المدين بأصواتهم فقط)، وهذا الطرح يفسر المشاركة بشكل عفي نتيجة لسلسلة مترابطة من الكم المعرفي الذي نتاجه التتبع من البداية بفعل غير ايرادي حيث

تتخفص كثيرا مستويات المشاركة في الحملات الانتخابية، على أساس الثقافة السياسية
الا عند نسبة قليلة خاصة منهم الذكور والانشغال بالنقاش السياسي ايضا-كما ذهب
إليه "روش" و"ألتوف" مما أعطاهما شكل المشاركة المستقلة أو الفردية أكثر، وجعلها
تتجه أكثر إلى شكل المشاركة المناسبة (الموسمية).

نلاحظ ايضا ان مجموع الذين نشطوا في الحملة الانتخابية من الجنسين ضئيلة حيث تمثلت
نسبة الذكور في 22.5% وتمثلت نسبة الإناث بـ 10% وفي حين ذلك اتجه كلا
التخصصين بدرجات متساوية إلى التنشيط لصالح هذين المرشحين بنسب ضئيلة، وهي نسب
لا تختلف كثيرا عن المحطات السابقة لأشكال المشاركة، وتعزى أسباب هذا العزوف عن
هذه المشاركة إلى عدم سماح الظروف. كما أشارت نسبة 15% من مجموع عينة الذكور
ونسبة 5% من مجموع عينة الإناث، ثم لعدم وجود منفعة ترجى من هذا التنشيط وغالبا ما
تربط هذه المنفعة بالمكاسب المادية عند الجنسين، وفي الوقت الذي يُعد انعدام الثقة بدرجة
ثالثة من أسباب العزوف، فعدم الاهتمام بالسياسة قد ترتب الثالث عند الإناث أكثر بنسبة
10% والذكور 5%

وتعزى عموما أسباب العزوف لعدم توفر الظروف الملائمة وانعدام الثقة وعدم وجود منفعة
مرجوة وكذلك عدم الاهتمام السياسي، في حين لا يمثل الخوف من الظروف الأمنية إلا نسبة
نادرة وهو ما يترجم استقرار الأمن.

هناك فروق دالة سوسيولوجيا نسبيا في هذه المشاركة على أساس الجنس والتخصص ،
أين تكون أكثر عند طلبة الاعلام والطالب الداخلي

2- الوعي السياسي (المعرفة السياسية)

1- هناك اهتمام نوعي واضح في درجات الوعي السياسي عند مفردات العينة، وإن كان
هناك توجه عام للمتابعة الإعلامية للسياسة، ويتبدى بذلك بنسبة 90% وهذا يرجع الى
التاثير الحملة الانتخابية في الجمهور من جهة ويجدر بالاشارة ان تاثير الحملة
الانتخابية على جمهورها يتوقف بدرجة كبيرة على نوعية الوسائل المستخدمة خاصة

منها الاعلامية وبالتالي يمكن تقسيم الحملات الانتخابية الى عدة انواع وبالتالي ان نجاح أي حملة انتخابية مرهون ومشروط في محاولاتها اهمها ترويض الراي العام وتجنيد و ذلك لطرح افكاره والدفاع عنها في اطار من التنشئة السياسية الاتصالية على ان يكون هذا الجمهور معترف بهذا النشاط وفي هاته الدراسة جمهور الطلبة معترف بهاته العملية نسبة الى ماحققته هاته المتابعة ومن خلال ذلك نجد هناك وعي سياسي لا بأس به بمقتضيات الاستحقاق تبنت بتوجهات مقبولة بمتابعة مراحله بدء من عملية الترشح إلى أخبار الحملة الانتخابية، وتوجه نسبي للإطلاع على البرامج الانتخابية تظهر فيه الأصوات الرجالية أكثر وعيا من الأصوات النسائية،هاته اما عن اسباب عدم المتابعة فتعود الى عدة عوامل أهمها:

- قصور في أدوار وكالات التنشئة الاجتماعية السياسية، سيما دور الأحزاب السياسية في التعبئة التوعوية الجماهيرية، حيث أكدت بعض الدراسات أن هناك ضعف في هذه الأدوار الحزبية في العالم الثالث المتمثلة بكونها قنوات لتمكين المواطنين من المشاركة في الحياة السياسية من ناحية، وضعف قدرتها على المشاركة والتأثير في صنع السياسات والقرارات من ناحية أخرى، وذلك ما ينعكس على أدوار التنشئة السياسية والتجنيد السياسي المناط بها⁽¹⁾.

ثانيا : في ضوء الدراسات السابقة

I-الحملة الانتخابية الرئاسية 2014 :

الدراسة الاولى :المعالجة الاعلامية للصحافة المكتوبة لاحداث الحملة الانتخابية 2004 شطلا ومضمونا "

لم تتقاطع هذه الدراسة في كون ان الصحافة الجزائرية الخاصة تطرح قضايا للنقاش من خلال معالجتها لاحداث الحملة فمن خلال هذه الدراسة نجد ان دور هاته الصحف بدا يتلاشى

(1) :علي الدين هلال دسوقي ومحمود اسماعيل محمد: اتجاهات حديثة في علم السياسة، اللجنة العلمية للعلوم السياسية والإدارة العامة، مصر، 1999، ص 186.

ولم يحقق المتابعة المطلوبة من جانب قرائه من كلا التخصصين وان دورها محدود ولم يستقطب اهتمام الطلبة الجامعيين الا في عدد محدود

هناك علاقة بين الاهتمام والمشاركة والجنس، حيث أظهرت الدراسة أن الذكور أكثر توجها سياسيا من الاناث من حيث الممارسة والمتابعة السياسية العامة والانتخابية وتستبطن ثقافة الممارسة بشكل أوضح عند الذكور وهذا مال تؤكدته نتائج الدراسات السابقة بينما نجد ان للمستوى العلمي للطلاب وتخصصه له تاثير على الاهتمامه حيث من خلال هذه الدراسة نجد ان طلبة العلوم السياسية هم اكثر متابعة واهتمام بهذا الميدان اكثر من غيرهم وهذا مالا يوافق نتائج الدراسة من (ج) ن " دراسة دور وسائل الاعلام في خلق الوعي السياسي " حيث اثبتت عدم وجود دالة احصائية بين المستوى الثقافي والتخصص الطالب. بينما يوجد اختلاف وتباين بين الطالب الداخلي والخارجي من حيث المشاركة السياسية والمتابعة الجامعي حيث اثبت ان الطالب الخارجي اكثر اهتماما ووعيا باخبار ومجريات الجملة من الطالب الداخلي وهما مالا يوافق نتائج الدراسة من ج(2)، دور مؤسسات التنشئة السياسية في تشكيل الثقافة السياسية لصاحبها نشات اندور .

توافقت دراستنا مع ما ذهبت إليه دراسة بوحنية قوي ان لوسائل الاعلام دور كبير في التأثير على الطالب الجامعي وعلى وعيه حيث اثبت ان نسبة الوعي عند الطلبة جاءت بمعدل عالي نسبة لما تعرضه المضامين الاعلامية والسياسية وقد حققت تنشئة سياسية اتصالية من خلال احاطة الطالب الجامعي بكل مجريات الحدث السياسي والمتداول وهذا مالا يوافق الدراسة السابقة ويوافق نتائج دراسة " بوحنية القوي " ينفي نتائج الدراسة من نتائج الفرض الاول من دراسة عادل جربوعة وبوحنية قوي كما لم تتقاطع الدراسة مع دراسة مختار يمينية في نتائجه في كون الاسرة هي المصدر الرئيس للتنشئة السياسية حيث اثبتت الدراسة عكس ذلك فلم يلتفت الطلبة الى مناقشة امورهم السياسية اولا مع الاسرة الا بنسبة ضئيلة كذلك لم يتكن الاسرة الدافع الرئيسي للمشاركة السياسية بديل لا يوجد هناك

انتماء سياسي للطلبة الذي هو في الغالب مصدره الاسرة اذ لاتعد الاسرة المصدر الرئيس للثقافة السياسية وهذا مالايتوافق مع الدراسة " نشات اندور في (ج5)

1- مناقشة التحليلات المتعلقة بالتساؤلات السابقة:

- ما هي الاشباكات التي حققتها الحملات الانتخابية عند الطالب الجامعي ؟
- هل هناك علاقة دالة سوسيولوجيا بين المشاركة السياسية والمستويات السوسيواقتصادية والمستويات التعليمية لمفردات العينة ؟

نتضح لدينا النتائج التالية :

اثبتت الدراسة ان الحملة رئاسيات 2014 فعلا قد حققت اشباع لكن يعد اشباع نسبي يتراوح مابين الايجابي والسلبي حيث ثبت ومن دراسة هاته الحملة حققت رغبة في التصويت عالية مقارنة بمالحملات السابقة اضافة الى ذلك يوجد نقيض لذلك انها حققت ايضا رغبة في يعد التصويت وهذا مافرز عدة اتجاهات بين الطلبة خاصة بين مؤيد ومعارض كذلك ثبت ان هاته الاشباكات المحققة تختلف من جنس الى اخر ومن تخصص الى اخر حيث ثبت انها تحقق

بالرغبة في التصويت خاصة عند الاناث على اعتبار نهاته العملية هي مسؤولية جدية وواجب وطني كذلك كذلك نجد ان الاشباكات السياسي تحقق عند الطلبة العلوم السياسية اكثر من غيرهم بدليل الرغبة في المشاركة السياسية وخاصة عند الذكور وبنسبة عالية من التخصص الاخر

اثبتت الدراسة ان الاشباكات المحقق يعد نسبيا حيث لم يتحقق الاشباكات عند كل الفئات لاسيما الطالب الداخلي الذي يعاني قلة الوعي والامبالاة وحالة من اغتراب سياسي السؤال الثاني مادور الحملات الانتخابية في تفعيل المشاركة السياسية عند الطالب الجامعي

أ- يعد التصويت أهم أشكال المشاركة السياسية، والتي تبرز بتوجهات حزبية عندالذكور خاصة في العملية التنشيط والمشاركة وتقل بنسبة كبيرة عند الاناث ويظهر

جليا ان الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 تعد حملة عن غير باقي الحملات حيث طرحت عدة تساؤلات عجز عن تحليلها بعض السياسيين طرحت اتجاهات معارضة بنسبة كبيرة واتجهات مؤيدة بنسبة كبيرة ايضا وهذا يدعوا في الشك في هاته العملية الانتخابية وبالموازاة مع النتائج المحققة في مكاتب المشاركة في التصويت وبنسبة عالية لصالح الرئيس الحالي ثبت ان الحملة الانتخابية قد حركت الشارع الجزائري لاسيما ساهمت في صناعة القرار السياسي بصفة عامة وهذه النتائج لاتعد مطلقة

ب- دور الحملات الانتخابية في خلق الشعور بالانتماء السياسي :

ج- لم تحقق نتائج الحملة هذا الشعور حيث نجد ان غالبية الطلبة ليس لهم انتماء سياسي وغير منخرطين وهذا راجع الى عدة اسباب كما عبر عنها بعض الطلبة فقدان الثقة في التنظيمات السياسية عامة وهذا ما يرجع بالقول في القصور الواضع لمؤسسات التنشئة السياسية بما فيها الاحزاب السياسية والجهات المعنية بالطلبة مثل عمل التنظيمات الطلابية حيث لاتعد الرافد الرئيسي او المحفز في العمل الى جانب ذلك وهذا نتاجه قصور واضح في حركات التعبئة الاجتماعية من طرف الممثلين في الحملة وفقدان العملية الاتصالية من جانب بعض المترشحين

د- كيف تساهم الحملات الانتخابية في ترجمو الوعي السياسي عند الطلبة

II- من التحليلات المتعلقة بالتساؤل الرابع يتضح لنا :

أن هناك وعي سياسي لا بأس به بمقتضيات الاستحقاق تبنت بتوجهات مقبولة بمتابعة مراحل بدء من عملية الترشح إلى أخبار الحملة الانتخابية، وتوجه نسبي للإطلاع على البرامج الانتخابية تظهر فيه الأصوات الطلبة الذكور أكثر وعيا من الأصوات الطلبة الاناث، هاته الأخيرة التي يظهر فيها الارتكان إلى التوجهات التقليدية إلى حد ما، ولا تظهر بكثير من الوضوح الفروقات حسب مستوى التخصص، في حين تكون واضحة كثيرا عند طلبة العلوم السياسية ، ويكون للوسائل الإعلامية برسانلها السياسية أكبر الأثر في ترجمة الوعي السياسي عند الطالب وان كانت النسبمتباينة في درجة هذا الوعي باختلاف التخصص

والصفة الخارجية عند الطالب الجامعي ومن بين أكثر الوسائل تأثيرا شبكات التواصل الاجتماعي اذن نجد ان الحملات الالكترونية عامة بأسلوبها الحديث تحقق نسبة عالية من التتبع والوعي عن أسلوبها التقليدي وهذا ما أصبحت بعض الدول تراهن عليه في تحقيق عملية التنمية لاسيما عند طلاب الجامعة وتلقت الية من جهة اخرى ولن كانت ثقافة الحوار والنقاشات السياسية تختلف من تخصص الى اخر الا انها حملة رئاسيا ساهمت هي الاخرة في بعض الاتجاهات في ترجمة وبلورة مفهوم الوعي السياسي من عدة اتجاهات تبعا لمجموعة من الأدلة الاطلاع على برامج المترشحين بنسبة عالية تفوق عدم الاطلاع الوعي بمسؤولية وجدية الحدث الانتخابية وفي تغيير خارطة الطريق . ولكن هذا الوعي يختلف نسبيا اكثر عند طلبة الاعلام والتواصل فالوعي بالوسيلة نجده اكثر عند طلبة الاعلام والاتصال اكثر من وعيهم بالحدث الانتخابي بنما طلبة التخصص الاخر يتعمقون في درجة وعيهم الى حد التحليل والاستنتاج وان كان مفهوم الوعي السياسي مرتبط بالثقافة السياسية التي هي المصدر لاكتساب الوعي نجد ثقافة الوعي السياسي بالحملة مرتبطة اشد الارتباط بوسائل الاعلام حسب ما جاء به التراث النظري لموضوع الدراسة .

أ- ثقافة الحوار: نستنتج من التحليلات المتعلقة بالوعي السياسي أن هناك انخفاض في مستويات الحوار عند مفردات العينة سواء كان ذلك من خلال المناقشات غير الرسمية في المسائل السياسية العامة أو المتعلقة بالانتخابات الرئاسية، أو المناقشات الرسمية بالتوجه إلى

الاستنتاجات الخاصة بالدراسة

يمكننا ان نوجز نتائج التي توصلت اليها الدراسة حول دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية في النقاط التالية

1- حققت الحملة الانتخابية لرئاسيات السابع عشر من افريل على العموم إشباع سياسي وان كان نسبي فيما يتعلق بالاقتناع والرغبة في التصويت

2- حققت الحملة الانتخابية نسبة مشاركة عالية من قبل الطلبة الجامعيين وخاصة عند الذكور تبعا لمجموعة من المؤشرات اهمها : الثقافة السياسية وخبرة في الميدان وان كانت

تختلف من جنس الى اخر ومن تخصص الى اخر بالازافة المشاركة الى جانب المترشحين والممثلين في الاحزاب

3-فيما لم تظهر نتائج الدراسة دورها في تحقيق الرغبة في الانتماء او خلق الشعور بالانتماء السياسي عند الطلبة وهذا راجع الى قصور في مؤسسات التنشئة السياسية

4-ظهرت نتائج الدراسة ان الحملة الانتخابية اسهمت وبشكل كبير في بلورة اتجاهات الطلبة ووعيهم السياسي من خلال الاعتماد وبشكل مكثف على شبكات التواصل الاجتماعي كاسلوب جديد في الحملة لما احدثته هاته الظاهرة من طفرة اعلامية وخاصة على القضايا السياسية الداخلية والخارجية منها

فيما تظهر نتائج الدراسة وتبعاً للمتغيرات الدراسة :

- 1-ان الطالب الخارجي اكثر متابعة ووعي بنشاط الحملة الانتخابية مقارنة بالطالب الداخلي
- 2-تبين ان التنشئة السياسية عند الطلبة ترتبط بطبيعة ومكانة التخصص حيث تبين ان طلبة العلوم السياسية هم اكثر وعياً بالقضايا السياسية الوطنية ومشاركة مقارنة بالطلبة الاعلام والاتصال الذي لا يظهر عندهم الاهتمام الا بشكل نسبي
- 3-وتبعاً لمجموعة من المؤشرات الاحصائية للدراسة تبين ان الذكور هم اكثر اهتماماً ومتابعة بالقضايا السياسية مقارنة بالاناث

الخاتمة

الخاتمة :

لا مجانية للصواب إذا قلنا أن التحول الديمقراطي بموجته الثالثة قد أصبح حقيقة عالمية، وإن كان هناك أي داع للشك فهو يتعلق بسبل تحقيقها ودرجات ممارستها، إلا أنه لا ريب في كون كل شعوب العالم قد باتت تراهن على هذا المطلب كأساس أول للحياة.

وفي خضم كل هاته المعطيات السباقة حول أهم ما جاءت به الدراسة نجد ان الحملات الانتخابية مكنشاط اتصالي سياسي تتفاعلت معه جميع طبقات المجتمع الجزائري (خاصة منها الطالب الجامعيين) مارس دوره الهام في تحقيق الوعي اللذي تسعى اليه عدة مؤسسات مجتمعية لبلوغه وليست مبالغة إذا اعتبرنا أن التنشئة الاجتماعية السياسية هي أداة هذا الرهان، وأن مسؤولية المجتمع بكل مؤسساته التقليدية والحديثة لم تعد بالهيئة أمام التحديات الحداثية وطنيا، قوميا وإقليميا، وما بعد الحداثية دوليا وعالميا، وبشكل متميز وخاص أدائيا ستظهر أكثر أدوار مؤسسات المجتمع المدني، وبشكل أكثر مسؤولية تبدو أدوار الأفراد في الارتقاء بأنفسهم من حلقة الأفراد الجماهير إلى دائرة المواطنة بكل أبعادها الإنسانية أولا ومن ثم السياسية، الاجتماعية والاقتصادية بشيء من الوعي والنضج والإستبصار بمقتضيات تجاوز التخلف.

قائمة المراجع:

الكتب:

1. ابن منظور، لسان العرب المحيط، مج 1، ص1179، دار لسان العرب، بيروت، 1968
2. إبراهيم أبراش علم الاجتماع السياسي ط 1 عمان دار الشروق للنشر، 1999
3. ابراهيم خليفة - مفاهيم في علم الاجتماع ' المكتب الجامعي الحديث ' الإسكندرية ' مصر ' 1984
4. ابراهيم عثمان مقدمة في علم الاجتماع ' دار الشروق للنشر ' عمان الاردن ، 1999
5. أحمد بن مرسل : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003.
6. احمد زايد - مقدمة في علم الاجتماع السياسي - دار النهضة مصر ' القاهرة ط 1، 2006،
7. اسامة الغزالي حرب الاحزاب السياسية في العالم الثالث عالم المعرفة العدد المجلس الوطني للثقافة والفنون والاداب الكويت
8. اسماعيل عبد الفتاح محمود منصور هيئة : النظم السياسية والسياسات الاعلام ' مركز الاسكندرية للكتاب مصر 2004
9. الطاهر محمد، حمد الشيخ الفادنى الاتصال السياسي والحملات الانتخابية مركز
10. البشير محمد مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان السعودية ' 1997
11. الراصد للدراسات السياسية والاستراتيجية بالقضايا الوطنية والافريقية والشرق أوسطية ' السودان 2010
12. بيل سمالوطي بناء القوة والتنمية السياسية الهيئة المصرية العامة للكتاب القاهرة، 1980
13. ثروت المكي الاعلام والسياسة: وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، ط 1 دار عالم الكتب للنشر والتوزيع ' القاهرة ' مصر ' 2005
14. جبريل الموند وباول الابن : السياسات المقارنة في وقتنا الحاضر ' ترجمة هشام نصار ' دار الاهلية مصر 1998
15. جمال مجاهد (الراي العام وقياسه) الاسس النظرية والمنهجية ' دار المعرفة الجامعية ' الاسكندرية ' مصر ، 2008
16. ريتشارد داوسن وكارن داوسن وكينيث برويت ' التنشئة السياسية (ترجمة مصطفى عبد الله ابو القاسم خشيم ومحمد زاهي بشير المغربي ط ' جامعة قارينوس للنشر ' بنغازي ليبيا ' 1990

- 17.عبدربه صابر ' الاتجاهات النظرية في تفسير الوعي السياسي ' دار الوفاء للطباعة والنشر , القاهرة'2002
- 18.غابريال الموند وباول الابن,بنغهام ' السياسة المقارنة'القاهرة'مكتبة الوعي العربي1966
- 19.رفيق سكري مداخل في الرأي العام والدعاية منشورات جروس برس لبنان "1984
- 20.زكرياء بن صغير: الحملات الانتخابية مفهومها ووسائلها أساليبها، دار الخلدونية للتوزيع والنشر، الجزائر،2004
- 21.سعد بن سعود بن محمد ال سعود' الاتصال والاعلام السياسي'ط1' دار الكتاب الحديث للتوزيع'2010
- 22.صالح الرشدي ، مناهج البحث التربوي، رؤية تطبيقية مبسطة، دار الكتاب الحديث،القاهرة، 2000،
- 23.صالح حسين' سميع أزمة الحرية السياسية في الوطن العربي الزهراء للإعلام العربي القاهرة
- 24.عبد الباسط عبد المعطي' البحث الاجتماعي' (محاولة لحد رؤية نقدية لنهجه وإبعاده'دار المعرفة الجامعية' الإسكندرية
- 25.عبد الرحمان عزي - ثقافة الطلبة والوعي الحضاري ووسائل الاتصال حالة الجزائر والمستقبل العربي 1992
- 26.عبد الرحمان ولد خليفة ومنال أبو زيد : الفكر السياسي الغربي، الأسس والنظريات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003،
- 27.عبد الرزاق أمين أبو شعر: العينات وتطبيقاتها في البحوث الاجتماعية،(معهد الإدارة العامة) مكتبة الملك فهد، الرياض، 1997
- 28.عبد الغفار رشاد، الراي العام:دراسة في النتائج السياسية' دار الاصدقاء' المنصورة'1980
- 29.عبد اللطيف محمود محمد:التنشئة السياسية للطفل رهان المستقبل للحفاظ على الهوية القومية 'مصر 2006
- 30.عبد الوهاب ' ألكيالي' الموسوعة السياسية- ' الجزء الثالث' المؤسسة العربية للدراسات والنشر ببيروت 1993
- 31.عمار بوحوش، محمد محمود دنيات: مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون الجزائر، 2009
- 32.فرح محمد' البناء الاجتماعي للشخصية' الهيئة العامة للكتاب , الاسكندرية القاهرة' ص 70،1980
- 33.فضيل دليو واخرون الاتصال السياسي في الجزائر مخبر علم الاجتماع والتنمية قسنطينة 2010

34. فوزي غرابية وآخرون : أساليب البحث العلمي، في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل للنشر والتوزيع 'الأردن، 2002
35. فيصل الزاوي رفاعي " دور الأحزاب في التربية السياسية للمعلمين وشباب الجامعات "المجلة التربوية ع كلية التربية بسوهاج مارس 1988
36. قباري محمد إسماعيل، علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال، مصر، دار نشأت للمعارف، 2008
37. قزادري حياة ' الصحافة السياسية (الثقافة السياسية والممارسة الاعلامية في الجزائر ' دار طاكسيج كوم دار طاكسيج كوم للنشر والتوزيع ' الجزائر العاصمة
38. كمال منوفي ' التنشئة السياسية في الفقه السياسي المعاصر ' مصر القاهرة ' 1974
39. لارا مي قالي : البحث في عناصر منهجية الاتصال، ترجمة ميلود سقاري وآخرون، مخبر علم الاجتماع للبحث والترجمة، الجزائر 2004
40. ماجد الحلو النظم السياسية والقانون الدستوري منشأة المعارف الاسكندرية 2000
41. محمد بن مسعود البشير مقدمة في الاتصال السياسي 'مكتبة العكيان ' المملكة العربية السعودية 1997,
42. محمد زاهي بشير المغرب العرب بين ثقافة التسلط وثقافة الديمقراطية، مجلة ليبيا العدد 50 تونس 2001
43. محمد زاهي بشير المغربي قراءات في السياسية المقارنة ' بنغازي: منشورات جامعة قارينوس، 1994
44. محمد سليم محمد غزوي ' نظرات حول الديمقراطية ' دار وائل للنشر ' الأردن ' 2000ص
45. محمد شلبي: المنهجية في التحليل السياسي، المفاهيم، الإقتربات، الأدوات، الجزائر
46. محمد طه بدوي وليلى مرسى: مدخل في العلوم السياسية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2001
47. محمد عاطف غيث ' قاموس علم الاجتماع ' ط1 ' دار المعرفة الجامعية ' مصر ' 1995
48. محمد عاطف غيث وآخرون ' مجالات علم الاجتماع المعاصر ' دار المعرفة الجامعية , مصر 1985
49. محمد 'علي محمد' دراسات في علم الاجتماع السياسي ' الإسكندرية ' دار الجامعات المصرية ' 1977
50. محمد قاسم عبد الله : التنشئة الاجتماعية للتفكير السياسي مجلة الفكر العربي ' العدد 1999 ' 1999
51. محمد منير حجاب ' ادارة الحملات الانتخابية ' طريقك للفوز في الانتخابات دارالفجر للنشر والتوزيع القاهرة ' 2007
52. محمد منير حجاب المعجم الإعلامي ' دار الفجر للنشر والتوزيع 2004

53. مصطفى عبد الله ابو القاسم خشيم ومحمد زاهي بشير المغربي ط1: منشورات جامعة قارينوس بنغازي

ليبيا 1990

54. نعمان أحمد الخطيب: الوجيز في النظم السياسية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1999

55. يوسف تمار الاتصال والاعلام السياسي: الثقافة السياسية بين وسائل الإعلام والجمهور ط1 دار

الكتاب الحديث للتوزيع 2012

المذكرات:

56. صونيا العيدي المشاركة السياسية والتحول الديمقراطي في الجزائر والانتخابات الرئاسية 'مذكرة

تكميلية لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع' جامعة محمد خيضر ' بسكرة' 2005,

57. عادل جربوعة ، دراسة وصفية تحليلية لنشرة الثامنة مساء "الحملة الانتخابية لرئاسيات الجزائر في

التلفزيون الجزائري 2004" 2007 مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال

58. عبد الحكيم عبد الله عمر المكاييم دور وسائل الإعلام في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب

الجامعي " 2009 جامعة مصر

59. لحسن رزاق ، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة دراسة في

تحليل مضمون صحيفتي "الخبر والشروق اليومي جامعة قسنطينة 2009

60. محمد لمين بن عروس " الدور والمكانة الاجتماعية للاميين بعد دخولهم فصول محو الامية" مذكرة

تكميلية لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع' جامعة الجزائر ' 2008-2009

61. مختار يمينة اثر الأحداث السياسية المشاهدة في التلفزيون على التنشئة السياسية للطفل، مذكرة تكميلية

لنيل شهادة الماجستير، علم الاجتماع التنمية، جامعة الجزائر 2008

62. نشات أدور أديب نشودة الثقافة السياسية للشباب الجامعي في المجتمع المصري دراسة للروافد

الرئيسية (مؤسسات التنشئة السياسية) في لتشكيل الثقافة السياسية"- جامعة عين الشمس مصر 2004

الملتقيات والمجلات:

63. الفاروق زكي يونس وآخرون ' نظرية الثقافة': المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب' سلسلة عالم

المعرفة' الكويت العدد 346

64. بوحنية قوي (الاتصال والميديا وواقع الثقافة السياسية لدى الطالب الجزائري) ورقة مقدمة لملتقى الدولي

العلمي حول الشباب والاتصال والميديا جامعة منوبة تونس يومي 15 و 16 افريل 2010 صادرة

بتاريخ 2010/11/23

65. منشورات مخبر المسالة التربوية في الجزائر في ظل التحديات الراهنة 'آ دورية علمية محكمة العدد

الثامن ' جامعة محمد خيضر بسكرة, ص 117 2011

66. عبد الفتاح مراد 'موسوعة البحث العلمي واعداد الرسائل والأبحاث والمؤلفات

67. بوبكر جميلي- الشباب والمشاركة السياسية في الجزائر رسالة مكلّة لنيل شهادة الدكتوراه في علم

الاجتماع والتنمية

المقابلات:

68. مقابلة مع ممثل اللجنة السياسية للشباب للمرشح الحر عبد العزيز بوتفليقة (عمر فرحاتي) في مقر

المداومة يوم السبت 2014/04/12

69. مقابلة مع مدير الحملة الانتخابية للمتشرح الحر علي بن فليس (محمد خان) في مقر المداومة يوم

الأحد 2014/04/06

المراجع الأجنبية

70. Lisa young <partciupation éléctorale des femme.19 mars 2002 <http://metrpolis.net/ eventes / poltical/20 participations / papers/20and20roporte / young – éléctoral –f–doc .pag> webconsultée le 04/02/2007

71. norman adler charles harrington « the learning of poli tical behaviour >> new york folsman ,1976

72. Pierre Sally :La :Démocratie aux états unis et en Europe occidentale de 1919– 1989 en dissertation corrigées, Ellipses éditions Markenting S.A, Paris,2000

73. Sidney krous and dennis k.davise ,the effects of mass communication on political ,pennsylvania state university press ,usa ,1976

مواقع أنترنت:

74. <http://www.alarabalyaman.net/pages,phpnewsib1934>. 12/11/2010

75. <https://www.google.com/s&source=weburl=Fnalmosaed.kau.edu>

76. <http://www-alarabalyamn.net/pages,phpnewsib=19341date12/112010>

77. محمد حامد " الانترنت غيرت وجهة السياسية www.islamonline.net ، 22 مارس 2009 على الساعة 13:00.

78. اذاعة الجزائر " فعاليات الانتخابات الرئاسية في الجزائر " www.radioalgerie.com 28 مارس 2009 على الساعة 11:00

79. www.eyeqraq.com. 15/04/2009-1530

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان موجهة للطلبة حول:

دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية

دراسة استطلاعية على عينة من الطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال - تخصص علاقات عامة

بعد التحية والتقدير:

نضع بين ايدي المبحوثين المحترمين استمارة خاصة ببحث علمي ميداني، لتحضير شهادة الماستر حول الموضوع المذكور اعلاه ، هذه الاستمارة تحتوي على اسئلة فالرجاء منكم القراءة المتأنية للاسئلة والاجابة عنها حسب ما هو موجود من معلومات مقدمة في محاور الدراسة ، والتي تستخدم في اغراض علمية.

شكرا جزيلا على تعاونك.

اشراف الاستاذ:

زكرياء بن صغير

اعداد الطالبة:

معاوي شيماء

السنة الجامعية: 2014/2013

-ملاحظة:ضع علامة(×) في المكان المناسب

الاستمارة:

أولا : البيانات العامة :

- س1: الجنس : ☐ ذكر ☐ أنثى
- س3: الإقامة الجامعية : ☐ داخلي ☐ خارجي
- س3 التخصص:
- أ- ☐ اعلام واتصال ☐ ب-علوم سياسية

المحور الاول: الدور السياسي للحملة الانتخابية

س1: هل تابعت نشاط الحملة الانتخابية لرئاسيات (17 افريل 2014)

- ☐ نعم ☐ لا

س2: على أي اساس تابعت نشاط هاته الحملة:

- على اساس فكري ايدلوجي ☐ على اساس انتمائك السياسي ☐ بشكل عفوي ☐ لتحقيق منفعة خاصة ☐

س3: هل كان للحملة الانتخابية (لرئاسيات افريل 2014) تاثير عليك :

- ☐ نعم ☐ لا

س4 فيما يتمثل هذا التأثير:-----

- الاقتناع ببرامج المترشحين ☐ الاقتناع بالمشاركة السياسية ☐ الرغبة في التصويت ☐
- الرغبة في عدم التصويت ☐

س5 : هل حققت لك الحملة الانتخابية اشباع سياسي

- ☐ نعم ☐ لا

س6: اذا كانت قد حققت لك ذلك فيما يتمثل هذا الإشباع:

- مادي ☐ معنوي ☐ فكري ☐

II- المشاركة السياسية :

س7: هل شاركت في الحملة الانتخابية :

☐ لا

☐ نعم

س8 اذا كنت قد شاركت في هاته الحملة هذا لانك:

☐ منخرط في تنظيم طلابي له توجه سياسي معين ☐ لاكتساب خبرة سياسية (ثقافة سياسية) ☐

☐ من اجل تحقيق مصلحة معينة ☐ بدافع من جهات رسمية (الاسرة' الاصدقاء جهات سياسية اخرى) ☐

☐ مشاركة عفوية

س9 هل شاركت في تنشيط حملة انتخابية لصالح مترشح معين:

☐ لا

☐ نعم

س10 كيف كانت مشاركتك: مادية ☐ فكرية ☐ (فعلية) بشكل كثيف و نشيط ☐

س11 هل استفدت من مشاركتك في هاته الحملة:

☐ لا

☐ نعم

-إذا كانت الإجابة بنعم بماذا استفدت :

☐ بنتائج الانتخاب ☐ ثقافة سياسية وخبرة في الميدان السياسي ☐ الرغبة في الانتماء الحزبي ☐

وإذا كنت لم تنشط ولم تشارك في هذه الحملة هذا لانك :

- لا تهتم بالسياسية اصلا ☐ ظروفك لم تسمح لك بذلك ☐

☐ لامنفعة ترجى منها

III- الوعي السياسي (المعرفة السياسية)

س12: هل تابعت أخبار الحملة الانتخابية لرئاسيات افريل 2014:

☐ لا

☐ نعم

من خلال ماذا تابعت اخبار الحملة الانتخابية:

☐ عن طريق التلفاز ☐ المذياع ☐ الجرائد ☐ الانترنت (شبكات التواصل الاجتماعي) ☐

☐ النقاشات مع الأصدقاء

س13:-هل حضرت التجمعات و اللقاءات أثناء الحملة الانتخابية:

نعم ☐ لا ☐

أ- لكل المترشحين ☐ بعضهم فقط ☐ لواحد بعينه ☐

ب-هل كان حضورك : بحسب ما سمحت به الظروف ☐ برغبة منك ☐

بدافع من أطراف أخرى ☐ بشكل تلقائي ☐

س14:هل اطلعت عل برامج المرشحين :

نعم ☐ لا ☐

س14-إذا كانت الإجابة بـ (نعم) على أي أساس ماذا اخترت مرشحك في الانتخابات:

على أساس عرقي جهوي ☐ على أساس برنامجه ☐

على أساس فكري ايدلوجي ☐ على أساس مشاركتك في الحملة ☐

IIIالانتماء السياسي :

س15هل انت منخرط في حزب سياسي:

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة (نعم) على أي أساس انخرطت :

مبادئ الحزب ☐ أسباب شخصية ☐

لأسباب عرقية ☐ على أساس برنامج المرشح ☐

س16 مانوع انتمائك أو درجته:

عضو مؤسس ☐ عضو قيادي ☐ عضو منظم ☐ مناضل سياسي ☐

س17 هل اثر انتمائك السياسي على عملك في الحملة الانتخابية:

☐ نعم

☐ لا

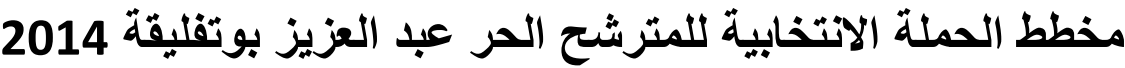
س18 فيما يتمثل هذا التأثير:

☐ الإحساس بالمواطنة

☐ الإحساس بالمسؤولية أكثر اتجاه حزبك

☐ المشاركة والخبرة السياسية

لإثبات هويتك





الملخص:

يعتبر موضوع " الحملات الانتخابية" في التنشئة السياسية لاسيما موضوع الحملات الانتخابية ليس بجديد في المعارف الاعلامية السياسية لانه يتناول العلاقة التأثير والتأثر والتي تحاول تفسير العلاقة الارتباطية بين الحملات كشكل من الاتصال السياسي في عملية التنمية السياسية لكن الجديد في هذه الإشكالية التي يتناولها والتي تعد جدية بالانتباه وعلى اكثر مكن صعيد حيث تطرح للنقاش أهمية هذا الموضوع في تفسير هاته العلاقة في سياقات اجتماعية وإعلامية وسياسية مخالفة لتلك التي ظهرت فيها وعليه يبحث هذا الموضوع في الدور اللذي تحققه هاته الحملات في التكوين السياسي انطلاقا من خصوصية الحدث الانتخابي لرئاسيات افريل 2014' كما أن الهدف الرئيسي للدراسة هو التعرف على الوعي السياسي عند الطلبة بناء على جملة من الاستطلاعات ' معنى ذلك دراسة العلاقة التي تربط كل منها الآخر' إذ أن دراسة كل منها على حدة قد يؤدي بنا الى إعادة مضامين الدراسات الكثيرة التي تناولتهما بالتفصيل ثانيا ' ان مايرتبط باشكاليتنا او فيما بينها " الحملات الانتخابية في التنشئة " هي تلك التي تحدد في عدة سياقات سيا اجتماعية وقانونية واهمها الاعلامية والسياسية منها

Resumé:

Le sujet de «campagne électorale» dans la socialisation politique, en particulier l'objet de campagnes électorales n'est pas les nouveaux médias de la connaissance politique, car il traite de la relation de l'impact et de la vulnérabilité et que tentent d'interpréter la corrélation entre les campagnes comme une forme de communication politique dans le processus de développement politique , mais nouvelle dans ce problème traité , qui est à noter et plus a permis au niveau où débattu de l'importance de ce sujet dans l'interprétation de la relation suivante dans des contextes et des médias sociaux et infraction politique à ceux vus et il en regardant ce sujet dans le rôle , qui est réalisé par les campagnes suivantes dans la structure politique de la vie privée de scrutin de l'élection présidentielle d'Avril 2014 » l'objectif principal de l'étude est d'identifier la conscience politique des étudiants sur la base d'un certain nombre d'enquêtes , ce qui signifie que l'étude de la relation entre eux , comme l'étude des individuellement chacun d'entre eux peut nous amener à reconsidérer les conséquences des nombreuses études qui détaillent Tnolthma d'autre part , que le Paschkalitna ou entre eux associés " campagnes électorales dans l'éducation " sont ceux qui déterminent dans plusieurs contextes sia médias sociaux , juridiques et les plus importants et les politiques

Maaoui Chaima



Zakaria Benseghier