



جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية



دور الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية

دراسة حالة الحملة الانتخابية لحزب التجمع الوطني
الديموقراطي خلال تشريعات ماي 2012

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر

في العلوم السياسية والعلاقات الدولية تخصص: سياسة عامة وإدارة محلية

إشراف الأستاذ:

*د: فوزي نور الدين

إعداد الطالبة:

*منصوري فاطمة الزهراء

لجنة المناقشة

رئيسا	
مشرفا ومقررا	
عضوا مناقشا	
عضوا مناقشا	

السنة الجامعية 2014/2013



شكر و عرفان

الحمد لله و الصلاة و السلام على رسول الله صلى الله عليه و سلم

قال تعالى : { ولئن شكرتم لأزيدنكم } صدق الله العظيم

قال الرسول الكريم عليه الصلاة و السلام في الحديث الشريف :

" من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

نحمد الله حمد الشاكرين و نشي عليه ثناء الذاكرين أن وفقنا و سدد
خطانا لإتمام هذه المذكرة التي تعد ثمرة كانت مليئة بالجهد .

أتقدم بالشكر الجزيل إلى من أعياه الجهد لفلاحنا الأستاذ الدكتور :
فوزي نور الدين رزقك الله تاج الفلاح في الدارين .

أعزز بتقديم تحية شكر ملؤها فائق الامتنان و التقدير و الاحترام
لكل أساتذة كلية الحقوق و العلوم السياسية لكم مني جزيل الشكر و
العرفان

و في الأخير أرجو من المولى عز و جل أن يعزز مسار التفوق و
الاستمرارية في الحياة العلمية لكل من ساعدني في إنجاز هذا
العمل

جزاكم الله عنا خير جزاء



من سنة الله في خلقه أن يسعى الإنسان للاتصال بالآخر و للتعامل معه، قصد التأثير وتحقيق المصالح الآنية أو العاجلة، فالاتصال هو سمة من سمات البشرية منذ بداية الخلق وقد طبع العلاقات بين الأفراد و الشعوب و حتى الدول قديما و حديثا و مستقبلا إلى أن يرث الله الأرض و ما عليها.

و نحن نعيش اليوم عصر الاتصال و الديمقراطية التي جعلت المشاركة السياسية أبرز مظاهرها، و مقياس تطبيقها، فقد كانت بدايات علم الاتصال بعد نهاية الحرب العالمية الثانية، إذ تبلورت الرغبة في إنشائه كحقل معرفي مستقل، تأثر فيما بعد بالتطورات التي شهدتها العالم في مختلف الميادين، حيث أصبح للاتصال علاقة مع مختلف الحقول المعرفية؛ وفي مقدمتها علم السياسة، هذه العلاقة و التداخل أفرز حقا معرفيا جديدا وهو الاتصال السياسي الذي جعل من السياسة ميدانا لدراساته، و يتناول المادة الرابطة لمكونات و أطراف العملية السياسية من خلال المفردات، اللغة و حتى الرموز السياسية، ويستند إلى تقنيات و قنوات عديدة أهمها وسائل الإعلام.

أما فيما يتعلق بالمشاركة الانتخابية التي تعد المظهر الرئيسي للمشاركة السياسية والتي تعنى بمشاركة الأفراد في العملية الانتخابية و تعكس اهتماماتهم السياسية، فالأفراد على اتصال بمحيطهم يتأثرون بمجريات الأحداث السياسية و يشاركون فيها، و لا يمكن للأفراد المشاركة في الأمور السياسية إلا بوجود اتصال بينهم و بين النخبة الحاكمة صانعة القرار.

قد أثار موضوع الاتصال السياسي الكثير من الجدل في أوساط علماء السياسة و علماء الاتصال، و اهتموا بدراسة التفاعل بين الاتصال و العملية السياسية بصفة عامة، و العملية الانتخابية بصفة خاصة.

أهمية الموضوع:

على حد تعبير "ريتشارد فاجن" فإن: "كل سلوك سياسي يتضمن نشاطا اتصاليا من نوع ما". و من هنا تبرز أهمية هذه الدراسة التي تندرج ضمن دراسات التأثير في العلوم السياسية، و ذلك لما يحمله الاتصال من أهمية بالغة في حياة الأفراد في وقتنا الراهن، حيث أصبح متغيرا جوهريا في العملية السياسية يؤثر في جميع مستوياتها.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- إبراز العلاقة بين الاتصال السياسي و المشاركة الانتخابية، و تبيان الدور الذي تقوم به آليات الاتصال السياسي لتفعيل المشاركة الانتخابية.
- تبيان دور وسائل الإعلام التي هي أحد قنوات الاتصال في توجيه الرأي العام، و بالتالي التأثير على العملية الانتخابية سلباً و إيجاباً.

مبررات اختيار الموضوع:

المبررات الذاتية: الاهتمام الشخصي للباحث و ميله لكل ما يتعلق بالعملية الانتخابية و كل ما يتعلق بالسياسة في الجزائر، و الآليات اللازمة لزيادة الوعي السياسي لدى الأفراد.

المبررات الموضوعية: تكمن فيما يطرحه موضوع الدراسة خاصة ضمن التطورات الحاصلة في مجال الاتصال الذي عرف تطورا هائلا مس مختلف جوانب الحياة، خاصة في مجال السياسة.

الدراسات السابقة:

1. دراسة سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود : الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي — دراسة تحليلية ميدانية صادرة سنة 2006 — تطرق الباحث خلال هذه الدراسة إلى مستويات الاتصال السياسي والاتجاهات التقليدية والحديثة في تحديد وظائفه، وتحديد الخطاب الإعلامي ونظريات التأثير السياسي لوسائل الإعلام، كما تناول العوامل المؤثرة في الاتصال السياسي في المملكة السعودية، توصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام شاركت في مناقشة القضايا السياسية أكثر من المسؤولين السياسيين والحكام.
2. دراسة محمد سيد عتران: دور الاتصال في عملية المشاركة السياسية الاجتماعية والاقتصادية، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يقوم به الاتصال المباشر والجماهيري في دفع الأفراد إلى المشاركة السياسية وأبرز نتائجها أن

وسائل الاتصال الجماهيري تقوم بدور كبير في خلق المعرفة والوعي لدى الجماهير بمجالات المشاركة السياسية في حين يكون للاتصال المباشر الدور الأكبر في قيام الفرد بسلوك إيجابي.

3. دراسة روبرت لان (Robert ;Elana): تأثير وسائل الإعلام في المشاركة السياسية للأفراد استهدفت التعرف على دور وسائل الإعلام في حث الأفراد على المشاركة السياسية وخلصت الدراسة إلى أن هناك ارتباط قوي بين التعرض لوسائل الإعلام والمشاركة السياسية حيث أثبتت الدراسة أن هناك علاقة طردية بين تعرض الأفراد لوسائل الإعلام ووعيهم بالقضايا السياسية وبالتالي مشاركتهم في صنع القرار.

هدفت أغلب هذه الدراسات إلى إبراز العلاقة بين الاتصال السياسي والعملية السياسية من خلال تبين دور وسائل الإعلام في المشاركة السياسية وتختلف دراستنا في كونها تتناول موضوع الاتصال السياسي من خلال أبرز مظاهره وهي الحملة الانتخابية ومحاولة تبيان دورها في تفعيل المشاركة الانتخابية، إلى جانب الإشارة إلى دور وسائل الإعلام.

إشكالية الدراسة:

وانطلاقاً من كون الاتصال السياسي هو أداة من أدوات العمل الحزبي لتفعيل المشاركة الانتخابية، فإننا نطرح الإشكالية التالية:

كيف يعمل الاتصال السياسي على تفعيل المشاركة الانتخابية؟

وتتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما هو مفهوم الاتصال السياسي؟
- ما هو مفهوم الانتخاب والمشاركة الانتخابية؟
- كيف يكون الاتصال السياسي وسيلة الحزب للتأثير في الانتخابات؟
- إلى أي مدى ترتبط نتائج العمليات الانتخابية بمستوى الاتصال السياسي للأحزاب السياسية؟

ونفترض للإجابة على هذه الإشكالية الفرضيات التالية:

- كلما كانت آليات الاتصال السياسي محترفة زادت نسبة المشاركة الانتخابية.
- ترتبط نسبة المشاركة الانتخابية بالبرامج الانتخابية للأحزاب.
- وسائل الإعلام من شأنها تفعيل المشاركة الانتخابية.

المنهج المتبع في الدراسة :

فرضت علينا الدراسة اتباع المناهج التالية:

المنهج الوصفي: الذي يهتم بدراسة وسرد الوقائع الراهنة من حيث خصائصها وعلاقاتها والعوامل المؤثرة فيها، ولقد ساعدنا هذا المنهج في الوقوف على المفاهيم المتعددة وخصائص متغيري الدراسة.

منهج دراسة حالة: وهو المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة فردية كانت أو مؤسسة، يقوم على أساس التعمق في دراسة حالة معينة.

منهج تحليل المضمون: الذي ساعدنا على تحليل بعض الخطابات المتعلقة بالحملة الانتخابية والقوانين الخاصة بالانتخابات.

أدوات البحث :

واعتمدنا في هذه الدراسة على كل من المقابلة كأداة لجمع البيانات من مترشيحي التجمع الوطني الديمقراطي، وكذلك أداة الملاحظة.

صعوبات الدراسة:

- ضيق الوقت المخصص لإنجاز هذه المذكرة.
- صعوبات إجراء هذه الدراسة ميدانيا وهذا راجع لتحفظ الأحزاب عن تقديم معلومات دقيقة وصحيحة لأنها تعتبرها شؤون داخلية وسرية.
- حالة الصدمة التي تواجه الباحث خلال الدراسة جراء ما وصلت إليه الأحزاب من ممارسات غير أخلاقية.

البناء الهيكلي للدراسة:

قسمت الدراسة إلى ثلاث فصول،تناولنا في الفصل الأول الإطار المفاهيمي لمتغيري الدراسة ؛ -الاتصال السياسي و المشاركة الانتخابية.-قسم الفصل إلى مبحثين؛ المبحث الأول يتناول ماهية الاتصال السياسي بدءا بعرض مفهوم الاتصال و الاتصال السياسي و مختلف تعاريفه، ومكوناته و أهم المداخل النظرية لدراسة الاتصال السياسي. المبحث الثاني ماهية المشاركة الانتخابية تطرقنا من خلاله إلى مفهوم كل من المشاركة السياسية و الانتخابية من خلال تعريف الانتخاب و شروطه ثم عرض مفهوم النظام الانتخابي و أنواعه.أما في الفصل الثاني تضمن العلاقة بين الاتصال السياسي و المشاركة الانتخابية وقسم الفصل إلى مبحثين خصصنا أولهما آليات الاتصال السياسي الذي تضمن كل من التسويق السياسي و الحملات الانتخابية للأحزاب، و أدوات الاتصال السياسي في العملية الانتخابية ثم الدعاية السياسية،و المبحث الثاني خصص لدور وسائل الإعلام في الاتصال السياسي و أثره على الرأي العام تضمن تعريف كل من الإعلام ووسائل الإعلام و الرأي العام ثم تأثير وسائل الإعلام على توجيه الرأي العام.تناول الفصل الثالث تأثير الاتصال السياسي على المشاركة الانتخابية في الجزائر دراسة حالة التجمع الوطني الديمقراطي في تشريعات ماي 2012 قسمنا الفصل الثالث إلى مبحثين،المبحث الأول الإدارة الانتخابية في الجزائر من خلال طبيعة النظام الانتخابي في الجزائر،وواقع الحملات الانتخابية في الجزائر،وظروف سير الانتخابات التشريعية 2012.أما المبحث الثاني تضمن الدعاية الانتخابية لحزب التجمع الوطني الديمقراطي فيها كل من التعريف بالحزب و برنامج و توجهات التجمع خلال تشريعات 2012.و الحملة الانتخابية للحزب.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي و النظري للاتصال

السياسي و المشاركة الانتخابية

يعد الاتصال السياسي من أهم مجالات علم الاتصال، حيث أصبح حقلا دراسيا و معرفيا قائما بحد ذاته، له أسسه و مبادئه بحيث أنه جعل من السياسة مادته الخام و اهتم بتفاعلات العملية السياسية و العملية الاتصالية.

نتطرق خلال هذا الفصل المفاهيمي إلى ضبط مفهوم الاتصال السياسي و محاولة إعطاء تعاريف شاملة له، و كذلك إلى إحدى ركائز العملية السياسية التي تتمثل في المشاركة الانتخابية، قسم هذا الفصل إلى مبحثين نعالج في أولهما ماهية الاتصال السياسي أما في المبحث الثاني نحاول ضبط مفهوم المشاركة الانتخابية.

المبحث الأول: ماهية الاتصال السياسي

قبل التطرق إلى مفهوم الاتصال السياسي كأحد نماذج علم الاتصال لابد من عرض مفهوم الاتصال بصفة عامة.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال

إن كلمة اتصال واسعة الانتشار و كثيرة الاستخدام في الحياة اليومية، و هي ذات معاني عديدة و مختلفة.

فالاتصال لغة: اتصل الشيء، بمعنى لم ينقطع، اتصل بفلان بمعنى بلغه و انتهى إليه، كما يقال: اتصل به بخبر بمعنى علمه⁽¹⁾.

كما عرفه مختار قاموس الاتصال: "نقل المعلومات و المعاني و الأفكار و المشاعر بين شخص و آخر و بين مجموعة أشخاص لتحقيق هدف أو غرض معين"⁽²⁾.

أما في اللغة الفرنسية فقد اشتقت مصطلح اتصال من كلمة communis و التي تعني عام و شائع، و تعني في اللغة الفرنسية commus و الانجليزية Common أي مشترك أو الاشتراك في الشيء، فالاتصال عملية تساعد الناس على التماسك مع بعضهم البعض في وحدة متكاملة⁽³⁾.

هناك اتفاق عام بين علماء الاتصال بأن الاتصال هو كل ما يتعلق بانتقال الأفكار و المعلومات من فرد إلى آخر، أو من جماعة إلى أخرى سواء كانت هذه طبيعة اجتماعية أو ثقافية أو علمية، و سواء كانت تتصل بالناس أنفسهم أو بالبيئة التي يعيشون فيها. فالاتصال يعني التبادل مع الآخرين و هو يعني النقل و التفاعل.

-
- 1-معجم مجاني للطلاب، بيروت: دار المجاني، 2001، ص 1028.
 - 2-سلوى عثمان الصديق، هناء حافظ بدري، أبعاد العملية الاتصالية - رؤية نظرية- و عملية واقعية، مصر: المكتب الجامعي الحديث، 1999، ص 10.
 - 3-جيري جراي، الأشراف، ثر: وليد عبد اللطيف هوانه، السعودية، مركز البحوث، 1988، ص 331.

(1) الفرد و الجماعة و تجدر الإشارة أن الباحثين في علم تناولوا الاتصال باعتباره نسقا
جماعيا، يؤثر بطريقة أو بأخرى في العلاقات المتبادلة بين أعضاء الجماعة و آرائهم و
اتجاهاتهم.

كما اهتم كذلك المختصون في إدارة الأعمال و التسويق بالاتصال و ذلك باعتباره أداة
لمخاطبة المستهلك، و توصيل الرسالة الإعلانية.

فالالاتصال هو العملية التي تتم من خلالها تكوين العلاقات⁽²⁾ بين أعضاء المجتمع سواء كان
صغيرا أو كبيرا، و تبادل الأفكار و التجارب فيما بينهم⁽³⁾.
و نذكر من أشهر تعاريف الاتصال على سبيل المثال لا الحصر:

✓ **تعريف محمد العديلي:** "الاتصال هو تبادل المعلومات من شخص أو أكثر و مثال و ذلك
عن طريق خلق التفاهم بين المرسل و المرسل إليه"⁽⁴⁾.

✓ **تعريف الدكتور محمود عودة:** "الاتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها
الأفكار و المعلومات و الأفراد داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم، و
من حيث العلاقات المتضمنة فيه"⁽⁵⁾.

1- عبد الله سنومي، الاتصال في عصر العولمة، الدور و التحديات، بيروت: دار النهضة العربية، 2001، ص ص 34-49.

2- محمد صبري فؤاد النمر، أساليب الاتصال الاجتماعي، مصر: المكتب العلمي للنشر و التوزيع، 1999، ص 19.

3- محمد عبد الغني هلال، مهارات التوعية و الإقناع، مصر: المركز التوجيه و التنمية، 1998، ص 09.

4- ناصر محمد العديلي، السلوك الإنساني و التنظيم في الإدارة، السعودية: معهد الإدارة العامة، ص 164، 1995.

5- عبد المجيد شكري، الاتصال الجماهيري الواقع...المستقبل، القاهرة: العربي للنشر و التوزيع د س ن، ص 11.

✓ تعريف الدكتور عبد الغفار رشاد القسبي على أنه نقل الرسالة بين فردين أو أكثر

باستخدام رمز أو مجموعة رموز مفهومة للمجموعة باستخدام قنوات اتصالية لتحقيق أهداف متعددة و بشكل يضمن التفاعل و التأثير فالاتصال يشير في أوسع معانيه إلى تبادل و انتقال الأفكار و المعلومات بين الأشخاص⁽¹⁾ داخل نسق اجتماعي معين.

✓ و كذلك عرفه سمير حسين بأنه نشاط يستهدف تحقيق الذبوع و الشبوع لفكرة أو

موضوع معين من خلال انتقال المعلومات أو الأفكار و الآراء أو الاتجاهات من شخص إلى آخر أو من جماعة إلى أخرى باستخدام رموز و وسائل تساعد على وصول المعنى لدى كل الأطراف و بنفسه الدرجة⁽²⁾.

نستنتج من جملة التعاريف السالفة الذكر أن الاتصال هو عملية يتم من خلالها نقل أفكار و معلومات أو أحاسيس بين الأفراد و الجماعات حول قضية ما، و في مضامين اجتماعية معينة، حيث يقوم على مشاركة المعلومات و الصور الثمينة و الآراء بين مرسل الرسالة و متلقيها عن طريق لغة معينة.

يجب الإشارة إلى أن هناك مدخلين لتعريف الاتصال:

فالمدخل الأول: يرى أن الاتصال هو عملية يقوم فيها طرف (مرسل) بإرسال رسالة من طرف مقابل (مستقبل) مما يؤدي إلى إحداث أثر معين على متلقي الرسالة.

1- محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، الإسكندرية، د د ن، 2001، ص 15.

2- سمير محمد حسين، الإعلام و الاتصال بالجمهير الرأي العام، القاهرة: عالم الكتب، 1984، ص 21.

أما المدخل الثاني فيرى أن الاتصال يقوم على تبادل المعاني الموجودة في الرسائل و التي من خلالها يتفاعل الأفراد على اختلاف ثقافتهم و ذلك بهدف إتاحة الفرصة لتوصيل المعنى فهم الرسالة.

هناك أنواع للاتصال نذكر ⁽¹⁾ منها الاتصال السياسي الذي هو محور دراستنا و الذي سنتطرق إلى ماهيته في المطب الثاني.

المطب الثاني: مفهوم الاتصال السياسي

1 نشأة الاتصال السياسي:

إن البحث عن جذور الاتصال يدعونا إلى تتبع العلاقة بعلم الاتصال و علم السياسة و نعتبر هذه الجهود عند الفلاسفة الإغريق و في كتابات الفكر السياسي القديم التي اتسمت بإعطاء قدر كبير من الاهتمام بالنظام السياسي و إهمال عملية الاتصال بين و أفراد المجتمع، لكن هذا لا يعني أن الفلاسفة الإغريق لم يهتموا بموضوع الاتصال و علاقته بالسياسة، فنجد بهذا الصدد كتاب أرسطو * " السياسة و الخطابة" بين أفراد المجتمع حيث نظر أرسطو للإنسان

1- محمد جاسم فلحي الموسوي، "نظريات الاتصال و الإعلام الجماهيري"، مقرر في الفصل الثاني، ماجستير الأكاديمية العربية المفتوحة، كلية الآداب و التربية، قسم الإعلام و الاتصال، 2002، ص 2.
* أرسطو، فيلسوف إغريقي و هو تلميذ أفلاطون و معلم الإسكندر الأكبر، ولد في شاغير عام 384 ق.م كتب في العديد من العلوم أهمها السياسة، الفيزياء توفي سنة 522 ق.م.

باعتباره كائن سياسي و الدولة في نظره ما هي إلا شركة بين قوم يعيشون وفق قانون التكامل لكن نجد أن الاهتمام الواضح بموضوع الاتصال السياسي لم يكن بارزا في هذه المرحلة⁽¹⁾.

و يعتقد الكثير أن الاهتمام بعلم الاتصال السياسي كعامل متغير في البحوث السلوكية التي ظهرت في عقد الخمسينيات الميلادية، فقد كانت أولى محاولات التنظير لما يسمى بالاتصال السياسي عام 1956 كأحد عناصر البحث في موضوع العلاقة بين القيادة السياسية، و الجماعات النشيطة في المجتمع، و ذلك بدراسة المحاولات التي تقوم بها القيادات للتأثير على سلوك الناخبين، إلا أن أول من أعطى دفعة قوية لها العلم هو جون ميلتون (John MILTON) صاحب النظرية الليبرالية و كان ذلك في القرن السادس عشر الميلادي، من خلال تأكيده على الحرية في التعبير و التواصل و المشاركة السياسية و هذه الأفكار هي التي عمل "كانطو" و "هيجل" و "ماركس" و غيرهم على التأسيس لها لوضع أسس الديمقراطية الحديثة⁽²⁾.

و تزامنت هذه الفترة مع بروز مفاهيم جديدة باتت فيما بعد من صميم الاتصال السياسي كالرأي العام، و الأحزاب، و جماعات الضغط و غيرها، و مع التغيرات العالمية المتتالية و تأثيرات العولمة ثم انتشار وسائل الإعلام و الاتصال، و انفجار الشبكات الرقمية تزايدت الحاجة إلى الاتصال السياسي و من الاهتمام بدراسة علاقة الفرد و السياسة و تفاعل النظام السياسي مع بقية النظم الاجتماعية الأخرى، فلم تعد السياسة حكر على من يمارسها، بل

1- سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود، "الاتصال السياسي في وسائل الإعلام و تأثيره في المجتمع السعودي"، رسالة دكتوراه، السعودية، 2006، ص 69.

2- سعد آل سعود، الاتصال و الإعلام السياسي، الرياض: دار الكتاب الحديث، 2010، ص 39.

أصبحت سلوكا يقوم به الأفراد العاديون إلى الحد الذي دفع البعض إلى تسمية هذا العصر بعصر السياسة و التسييس⁽¹⁾.

2 تعريف الاتصال السياسي:

تنوعت تعريفات الاتصال السياسي من مفكر إلى آخر، و ذلك باختلاف الإيديولوجية الفكرية من باحث إلى آخر، لكن أكثر هذه التعاريف أهمية هي تعريف "دنتونودرو" (DentonWODROU) حيث عرف الاتصال السياسي باعتباره علاقة لتبادل الآراء و الحجج أي أن الاتصال السياسي يعني مناقشة عامة حول توزيع الموارد العامة، و السلطة الرسمية و من يمتلكها- ممن يملكون صلاحيات إصدار القرارات التشريعية و التنفيذية- و المكانات الرسمية و العقوبات التي تقرها الدولة في شكل أو آخر⁽²⁾.

و الملاحظة الخاصة بهذا التعريف أنه يتضمن عمليات الاتصال المكتوبة و الشفهية لكنه لا يتضمن تلك الاتصالات ذات الطبيعة الرمزية، و التي يمكن أن تكون أساسيه لفهم عملية الاتصال، كما أنه لم يهتم بمصدر الرسالة في حين يجب أن يهتم بمحتواها لأن ما يجعل الاتصال سياسيا هو أن يكون قصد القائم على الرسالة هو التأثير في البيئة السياسية.

و يرى الكثير من المتهمين بالاتصال السياسي أنه إحدى ثلاث عمليات سياسية متداخلة (القيادة السياسية، التنظيمات السياسية، الاتصال السياسي) و يقصد به الوسائل التي تعمل

1- سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز، العلاقة بين وكالات الأنباء العالمية و ترتيب أولويات اهتمام الصحف السعودية بالقضايا الخارجية، الرياض: منشورات كلية الدعوة و الإعلام، 2006، ص101.

2- عبد الغفار رشاد القسبي، الاتصال السياسي و التحول الديمقراطي، القاهرة: مكتب الآداب، 2007، ص ص 23-24.

على إحداث التأثيرات السياسية، و التفاعل ما بين المؤسسات الحكومية و السلوك السياسي لدى المواطنين⁽¹⁾.

تجدر الإشارة إلى أنه يجب التفريق بين الاتصال السياسي باعتباره أحد أشكال الاتصال الاجتماعي، و بين الاتصال السياسي باعتباره علما قائما له نظرياته و مجالاته الدراسية فهو ذلك العلم الذي يدرس مجموعة من الأنشطة و الفعاليات التي يقوم بها القائمون بالعملية الاتصالية لتحقيق أهداف سياسية، و ينصب على إحداث تأثيرات على الرأي العام و الجمهور و المستقبل⁽²⁾.

و كذلك عرف فولتون (FOLTON) الاتصال السياسي بأنه المجال الذي تتبادل فيه الخطب المتناقضة للفاعلين الثلاثة الذين لديهم مشروعية التعبير السياسي العلن و هم السياسيون و الصحفيون و الرأي العام.

و نرى من خلال تعريف دومنيك (DomenicFolton) أنه ركز في تعريفه على عامل التفاعل داخل المجال العام و يعتبر الاتصال السياسي شرط ضروريا للديمقراطية.

1-سعد آل سعود، مرجع سابق، ص 20.

2-محمد حمدان المصالحه، الاتصال السياسي مقترح نظري تطبيقي، عمان: دار وائل للنشر و التوزيع، 2002، ص 13.

أما "جون ماري كوتري" فإنه يضع تصورا نظريا و يمكن اعتباره وظيفيا للاتصال السياسي فقد عرفه بأنه تبادل المعلومات و الأفكار بين الحكام و المحكومين بوسائل رسمية و غير رسمية إما للوصول إلى السلطة أو لممارستها⁽¹⁾.

و كذلك عرف جون ميدو (JohnMedow) الاتصال السياسي " بأنه الطريقة التي تؤثر بها الظروف السياسية على تشكيل مضمون الاتصال و كميته"⁽²⁾.

يمكننا كذلك تعريف الاتصال السياسي بأنه النشاط السياسي الموجه الذي يقوم به الفاعلون السياسيون (سواء كانوا في السلطة أو خارجها) أو الإعلاميون، أو عامة أفراد الشعب، و الذي يعكس أهدافا سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية و تؤثر في عملية صنع القرار السياسي أو الرأي العام من خلال وسائل الاتصال المتعددة.

نستنتج أن الاتصال السياسي هو أداة سياسية تستخدم بصورة دائمة⁽³⁾ من قبل القائمين على الاتصال و كذلك القائمين على السياسة، و يكمن مضمون الاتصال السياسي في ذلك النشاط الذي يحدث داخل العملية السياسية، سواء كان متعلق بأعمال الحكومة أو ممارستها للسلطة داخل حدود الدولة و خارجها.

3 وظائف الاتصال السياسي:

1- عبد الناصر فتح الله، إشكاليات الاتصال السياسي المعاصر، 8 يوليو 2012، مأخوذ من أرشيف المدونة الالكترونية.

2- سعد آل سعود، مرجع سابق، ص 20.

3- ناجي عبد النور، المدخل إلى علم السياسة، عنابة: دار العلوم، 2007، ص 61.

إن الملاحظ للبحوث التي تناولت وظائف الاتصال يلمس مجموعة من الصعوبات في

تحديد الوظائف التي يقوم بها الاتصال السياسي، و ذلك لسببين رئيسيين هما:

أ -التداخل الشديد بين الوظائف التي يقوم بها الاتصال السياسي و الوظائف التي يقوم

بها الاتصال بصفة عامة.

ب الاختلاف بين الاتجاهات التقليدية و الحديثة في تحديد وظائف الاتصال السياسي⁽¹⁾.

و يمكن تحديد عدة وظائف للاتصال في أي نظام اجتماعي و هي:

✓ الإعلام: و هو جمع و تخزين و معالجة و نشر المعلومات، الصور أو الرسائل و

الآراء و التصرف تجاهها بهدف الوصول التمكن من اتخاذ قرارات سليمة.

✓ التنشئة الاجتماعية: و هي توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الناس من أن

يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع.

✓ خلق روح النقاش و الحوار: توفير الحقائق اللازمة و تبادلها لتوضيح مختلف

وجهات لنقل العلاقات بين المجتمعات.

يعد "هارولد لازويل" (HaroldLAZEWEL)⁽²⁾ من الأوائل الذين اهتموا بتحديد

الوظائف التي يقوم بها الاتصال في المجتمع بصفة عامة و قد حددها بثلاث وظائف أساسية

تتمثل:

1-سعد آل سعود، مرجع سابق، ص 57.

2-محمد عبد الغني، حسن هلال، مرجع سابق، ص 12.

✓ **وظيفة المراقبة:** توفر هذه الوظيفة المراقبة اللازمة لاتخاذ القرارات و خاصة منها

القرارات السياسية، و تمكن من تجميع المعلومات المتعلقة بالبيئة الداخلية و الخارجية

حيث يقوم الاتصال بدور سياسي في المجتمع من خلال وضع الكثير من البرامج

السياسية و تحديد المطالب السياسية للمجتمع.

✓ **الترابط:** يرى "لازويل" أن وظيفة الاتصال تكمن في تحقيق الترابط في المجتمع و تمكين

الأفراد من تفسير ما يجري من أحداث و توجيه سلوكهم، فالاتصال دور مهم في توجيه

الرأي العام الذي من خلاله تستطيع الحكومات الديمقراطية القيام بمهامها.

✓ **نقل الميراث الاجتماعي:** أشار كذلك "لازويل" في هذا الشأن أن الاتصال يحافظ على

المرجعية العامة للمجتمع، و يعمل على نقل القيم الاجتماعية من جيل إلى آخر، و

يعمل على توحيد المجتمع عن طريق بناء قاعدة أوسع من القيم و العادات و التقاليد، و

يرى أن الإخلال بهذه الوظيفة يلحق الضرر بالمجتمع⁽¹⁾.

كذلك نجد أن "غابر" يال ألموند" (ALMOND.G) اهتم بوظيفة الاتصال في المجتمع

بصفة خاصة و بوظيفة الاتصال في النظام السياسي فقد شبه هذه الوظيفة بالدورة الدموية،

حيث شبه الاتصال بالدم في قيامه بوظائفه و الاهتمام لا يتصرف الاهتمام إلى الدم

(الاتصال) لكنه يتجه على ما يحمله الدم من تغذية للنظام⁽²⁾.

و نذكر أهم الوظائف السياسية التي يقوم بها الاتصال:

1-سعد آل سعود، مرجع سابق، ص 57.

2-نفس المرجع، ص 59.

- **وظيفة التنشئة السياسية** : يقوم وسائل الاتصال بهذه الوظيفة عن طريق تقديمها للمعلومات حول البيئة السياسية، حيث أن التنشئة السياسية هي عملية مستمرة عبر مراحل الإنسان.
- **التسويق السياسي**: و يعرف التسويق كونه لا يعد و كونه تطبيقا لمبادئ التسويق و أسسه و أساليبه على الحياة السياسية، فأطراف العملية السياسية يستخدمون هذه المبادئ في اتصالاتهم السياسية خصوصا في الحملات الانتخابية⁽¹⁾.
- **التأثير على الرأي العام**: حيث أن معالجة القضايا و الأحداث تؤثر كثيرا في إدراك الناس لهذه الأحداث، فهي تزود أفراد المجتمع بكافة المعلومات عن البيئة السياسية.
- **الرقابة على الحكومة**: توصف وسائل الاتصال بأنها تمثل دور الحارس اليقظ ضد استخدام السلطة من قبل الجهات الرسمية.
- **المساعدات في صنع القرارات**: فقد أثبتت الدراسات الأمريكية أن لوسائل الإعلام تأثير كبير على القرارات السياسية و ذلك لسببين:
 - أ- أنها تعطي الشعبية أو تمنعها عن صانع القرار.
 - ب- صانع القرار يعتقد أنها هامة فهو ينظر إليها كمقياس لرد فعل الناس اتجاه سياسته وقراراته⁽²⁾.

1- عبد الغفار رشاد القصيبي، مرجع سابق، ص 106.

2- سعد آل سعود، مرجع سابق، ص، ص 80-81.

المطلب الثالث: عناصر و مكونات الاتصال السياسي

لا يمكن الحديث عن عناصر الاتصال السياسي دون التطرق إلى عناصر الاتصال ككل لأن عناصر الاتصال السياسي لا تختلف عن عناصر الاتصال في شكلها العام. و لقد تباينت الآراء و اختلفت حول تحديد هذه العناصر، فحددها البعض بثلاث عناصر، و البعض الآخر حددها بأربع إلى غير ذلك، و من هذه العناصر هناك أربع عناصر أساسية تتمثل في المرسل، الرسالة، الوسيلة، و الملقى أما العناصر الأخرى فترتبط بقياس أثر العملية الاتصالية كعملية اجتماعية من استجابة و تغذية عكسية أو رجوع صدى و تفاعل⁽¹⁾.

- **المرسل:** و هو شخص أو مجموعة أشخاص و قد يكون الهيئة أو الجهاز الذي يود أن يؤثر في الآخرين بشكل معين، و هو الذي تصدر عنه الرسالة الاتصالية بمحتوياتها المختلفة، و يمكن للمرسل استخدام إشارات أو مفردات لغوية، كلمات أو صور أو تعابير الوجه لتمكين المستقبل المقصود من فهم الهدف و المعنى المطلوب من الرسالة⁽²⁾، و يتعين على القائم بالاتصال التمتع بالمصداقية و كسب الثقة من قبل المستقبل، و المرسل يقوم بوظيفتين هما⁽³⁾:

1- ثروت مكي، الإعلام و السياسة وسائل الاتصال و المشاركة السياسية، القاهرة: علم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة، 2005، ص 23.

2- محمد بهجت كشك، الاتصال و وسائله في الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1993، ص 14.

3- لو كيا الهاشمي، السلوك التنظيمي، ج 2، مخبر التطبيقات النفسية و التربوية، جامعة منتوري قسنطينة، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، ص 214.

أ - تحديد الفكرة أو المهارة مما يرغب في توجيهه لمن يتعامل معهم، ثم دراسة هذه الفكرة، و جمع المعلومات المناسبة عنها، و تنظيمها، و تحديد و اختبار الأسلوب أو الوسيلة المناسبة.

ب القيام بشرح و توضيح الفكرة لمن هم في حاجة إليهم عن طريق اللغة أو الوسيلة التي اختارها.

- **الرسالة:** و هي أساس عملية الاتصال كلها و تعتمد على مجموعة من الرموز المحددة، و الرسالة هي جوهر العملية الاتصال فبدون رسالة سواء كانت مكتوبة أو غير مكتوبة لا يكون هناك اتصال، و يجب أن تكون الرسالة واضحة من حيث الهدف، و من حيث استخدام الرموز و المصطلحات حتى لا تحتمل تفسيرات مختلفة و يجب أن تكون لغة الرسالة سليمة تتناسب مع مقرة المستقبل.
- **الوسيلة أو القناة:** و هي الوسيلة أو الوساطة المادية لتوصيل الرموز التي تحتويها الرسالة، و هي القناة التي تنقل من خلالها رسالة ما من مصدر إلى مستقبل، و تتعدد هذه الرسائل في عملية الاتصال بالجمهير، و يتوقف استخدام كل وسيلة منها على عدة متغيرات أهمها طبيعة الفكرة المطروحة، و الهدف المقصود، و الوقت و خصائص الجمهور المستهدف⁽¹⁾.

توجد أنواع متعددة للقنوات من بينها:

1- ثروت مكي، مرجع سابق، ص 25.

أ-القناة اللفظية:يتم من خلالها نقل المعاني في رموز صوتية مباشرة.

ب -القناة الكتابية: يتم فيها نقل المعلومات كتابة.

ج-القناة التقنية: الهاتف بنوعيه، الثابت، النقال، التلفزيون، الراديو...الخ.

د-القناة التصويرية: الملصقات، لوحة الإعلانات.

- **المستقبل (المتلقي):** هو الذي يستقبل الرسالة من المرسل بالشكل الذي تم استهدافه من قبل المرسل، و حتى يتم ذلك لا بد من أن يكون المستقبل على استعداد تام لقبول الرسالة و تفسيرها تبعا لإطاره الدلالي و حسب خبراته السابقة و يتأثر سلوك المتلقي بعدة عوامل أهمها:

أ -المستوى التعليمي و ميولات الأفراد المتلقين.

ب عامل السن.

ت الطبقة الاجتماعية و المستوى الاقتصادي (قد لا يتفاعل الجمهور مع الرسالة :

اللامبالاة).

- **التأثير (التفاعل):** و التفاعل هنا مسألة نسبية بين شخص و آخر، و غالبا ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئا و ليس فوريا، و قد يكون تأثير الرسالة مؤقتا، و التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل و تتم عملية التأثير على خطوتين: تغيير التفكير، و من ثمة تغيير السلوك⁽¹⁾.

1-محمد جاسم فلوحى الموسمي، نظريات الاتصال و الإعلام الجماهيري، مقرر في الفصل 2، ماجستير، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدانمارك، كلية الآداب و التربية، قسم الإعلام و الاتصال.

• التغذية الرجعية (رجع الصدى):

و تعرف باسم التغذية العكسية "Feedback" و هي العملية التي من خلالها يدرك القائم على الاتصال نمط استجابة المتلقي لرسالته، و تعتبر الوسيلة هي العنصر الحاسم في تدقيق رجع الصدى من الجمهور، و تختلف التغذية العكسية في عملية الاتصال الجماهيري عن الاتصال المباشر، ففي حالة الاتصال المباشر تكون بسيطة و مباشرة بحيث يمكن للقائم بالاتصال أن يدرك أثر رسالته ، أما في الاتصال الجماهيري فتستغرق التغذية العكسية وقتا أطول ليدرك القائم باتصال أثرها. و كلما زاد حجم رجع الصدى زاد فهم المتلقي للرسالة⁽¹⁾.

و لكن تجدر الإشارة إلى أن عملية الاتصال السياسي تثير عناصر و مكونات خاصة

- بها لعل أهمها: أطراف العملية السياسية من الفاعلين السياسيين، و المواطنين الذين يشكلون
- ليس فقط جمهور الاتصال - و لكن يقوم بأدوار القائم على الاتصال كما قد يكون الاتصال الجماهيري جزء من عملية الاتصال السياسي في شكلها العام.

يشكل الفاعلون السياسيون أهم عناصر عملية الاتصال السياسي: و هم مجموعة الأفراد الذين يطمعون من خلال وسائل تنظيمية إلى التأثير على عملية صنع القرار من خلال القوة السياسية أو التنظيمية التي يجرونها بهدف التأثير داخل الهيئات التشريعية و مختلف المؤسسات السياسية بغرض تحقيق السياسات التي تتماشى مع مطالبهم و تحقق أهدافهم أو قد يسعون للحصول على مناصب داخل هذه الهيئات من أهم هذه الفواعل السياسية: الأحزاب السياسية، مختلف فئات الفاعلين السياسيين من شخصيات و قيادات، جماعات المصالح

1 - ثروت مكي، مرجع سابق، ص 27.

إضافة إلى أصحاب المناصب السياسية الذين يمارسون التأثير و النفوذ فعليا. و أشار البعض أنه يجب أن يضاف إلى ذلك القائمون على عناصر الاتصال الجماهيري و الصحفيون لما أصبحوا يمثلونه من أهمية مركزية لكل الأطراف الفاعلة، ذلك لأن أعضاء الحزب و قياداته تؤدي خطاباتها السياسية و تحليلاتها أمام الجمهور من خلال وسائل الاتصال الجماهيري أو الندوات و المؤتمرات يعكسون من خلالها ما ينادي به الحزب من سياسات و بدائل و برامج، و ما يتبناه من إيديولوجية نقدية لسياسات الحكومة⁽¹⁾.

المطلب الرابع: المداخل النظرية لدراسة الاتصال السياسي

تعددت المداخل النظرية لدراسة الاتصال السياسي و ذلك لسببين رئيسيين:

- 1 تتعدد الظاهرة السياسية و ارتباطها بالعديد من الأنشطة و الظواهر الأخرى في المجتمع.
- 2 + اختلاف المنظور البحثي للظاهرة السياسية بين الباحثين فكل باحث خلفية علمية معينة تؤثر على نظريته للظاهرة السياسية بشكل عام و الاتصال السياسي بشكل خاص⁽²⁾.

و يمكننا التمييز بين أربعة مداخل نظرية في دراسة الاتصال السياسي و هي:

أ -مدخل العملية: ينظر أصحاب هذا المدخل إلى أن الاتصال السياسي باعتباره جزء من

عملية دائمة التغيير، يصعب تحديد بدايتها أو نهايتها أو تتبع جزئياته المختلفة، و

يرتكز هذا المدخل على فكرة التغيير الدائم في السلوك الاتصالي و يعتمد أصحاب هذا

المدخل على خمس مفاهيم أساسية تتمثل في:

1-عبد الغفار رشاد القصبي، مرجع سابق، ص، ص 28-29.

2-سعد آل سعود، مرجع سابق، ص 21.

✓ التاريخ يعيد نفسه في تكرارات محددة.

✓ التاريخ و التغيير السياسي لا يمان في دوائر منتظمة عبر الزمن بل في دوائر متعاقبة.

✓ مفهوم تطوري لحركة التاريخ يرى أن العملية السياسية تتطور نحو الأفضل عبر

المراحل التاريخية.

✓ مفهوم يشير إلى أنه من الممكن ملاحظة العمليات الرئيسية و لكن ليس في إطار

نموذج⁽¹⁾.

ب **مدخل الاستخدامات و الاشباعات:** يندرج هذا المدخل ضمن النظرية و الوظيفية في

علم الاجتماع، و يركز على الوظائف التي يؤديها الاتصال السياسي بالنسبة للجمهور

المشارك في عملية الاتصال و تتمثل استخدامات هذا المدخل في دراسة الاتصال

السياسي في مجالين:

• الكيفية التي يدرك أفراد الجمهور المواضيع و القضايا التي تعرضها الوسائل على أنها

قضايا سياسية.

• التأثيرات الناتجة في علاقة السلوك السياسي بوسائل الإعلام في المجتمع.

ت **مدخل نشر المعلومات:** يركز هذا المدخل عن كيفية ظهور و بروز المعلومات

السياسية عبر قنوات الاتصال في المجتمع، و قد اهتم أصحاب هذا المدخل بالإجابة

على عدة تساؤلات أبرزها:

• ما هي النتائج و الآثار الناجمة عن أنماط انتشار المعلومات السياسية؟

• هل يمكن تطبيق نموذج الانتشار على كل أشكال المعلومات السياسية؟

1 - سعد آل سعود، مرجع سابق، ص 21.

ث المدخل البنائي: و هو من أحدث المداخل في دراسة الاتصال السياسي، و يفتح هذا المدخل المجال أمام وسائل متعددة و نافعة لمعالجة القضايا السياسية المهمة في هذا المجال مثل: البحث عن الوسائل التي يمكن أن تتوفر عليها الرسائل السياسية لتتمكن من التأثير على الأفراد و طريقة فهمهم للأحداث السياسية. و كذلك للشخصيات السياسية⁽¹⁾.

المبحث الثاني: ماهية المشاركة الانتخابية.

تجدر الإشارة إلى أننا قبل الخوض في ماهية المشاركة الانتخابية يجب التطرق إلى مفهوم المشاركة السياسية لكونها أشمل وأعم وتتضمن المشاركة الانتخابية.

المطلب الأول : مفهوم المشاركة السياسية و الانتخابية.

1- تعريف المشاركة السياسية :

هناك العديد من التعاريف حول المشاركة السياسية

أ- المشاركة لغة : من الفعل شارك ، يشارك ، مشاركة ، شارك في الفعل بمعنى كان له نصيب في الشيء ، فالمشاركة هي ربط بين الفردي والكلية. وعندما نقول مشاركة سياسية يذهب المعنى هنا أن المشاركة هنا تكون في الشأن السياسي. أن المواطن له نصيب في الشأن السياسي، وأن يشارك المواطن سياسيا بمعنى أن يلعب دورا في الحياة السياسية ، لأن المشاركة عمل ايجابي .والمشاركة السياسية تفترض وجود جماعة تكون سياستها ، وما يصدر عنها من قرارات عامة حاصلة إسهامات أفرادها⁽²⁾

1 - سعد آل سعود، مرجع سابق، ص 22.

2- محمد الصفي، "الانتخابات في المغرب دراسة سوسولوجية". رسالة لنيل دبلوم الدراسات العليا المعقدة، المغرب، 2000-2001، ص 5 .

وهناك من يعرف المشاركة السياسية على أنها قدرة مختلف القوى والفئات في المجتمع على التأثير في القرارات والسياسات بشكل مباشر أو غير مباشر ، وذلك من خلال العديد من القنوات والمؤسسات ، وتتضمن في حدها الأقصى قدرة المجتمع على صياغة شكل الدولة نفسها وتحديد طبيعة نظام الحكم ، ويتمثل حدها الأدنى في أشكال الشخص الصامت وعدم التعاون المنظم .

وعليه يمكن القول أن المشاركة السياسية تعتبر المظهر الرئيسي للديمقراطية ويمكن تعريفها على أنها الطريقة أو الوسيلة التي يستطيع من خلالها المواطن التعبير عن موقفه في مختلف القضايا التي تهم المصالح العامة ، وبواسطتها يشارك في صناعة القرار السياسي عن طريق التمثيل في المؤسسات السياسية المنتخبة والتي قد تعبر عن اهتماماتهم.(1)

وتعرف المشاركة السياسية كذلك بأنها تعبر عن مجموعة من التصرفات الإدارية التي تستهدف التأثير في عملية صنع السياسات العامة ، وإدارة شؤون المجتمع وكذلك تلك التي يتم من خلالها اختيار القيادات السياسية على كافة المستويات ، بغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات منظمة أو غير منظمة ، مؤقتة أو مستمرة ، مشروعة أو غير مشروعة ، وسواء نجحت أم لم تنجح ، وتكون على كافة المستويات ، محلية أو قومية.(2)

- اتفق العديد من الكتاب أن المشاركة السياسية تعبر عن أنشطة وأعمال تستهدف اختيار الحكام ، والتأثير في القرارات ، وصنع السياسة العامة ،

عرفها "فيربا" (verba) "وكيم" : بأنها تشير إلى الأفعال القانونية التي يقوم بها

المواطنون نحو التأثير على اختيار الأفراد الحاكمين أو الأفعال التي يقومون بها) (3) ويعرفها

محمد السويدي في كتابه علم الاجتماع السياسي أنها : تلك الأنشطة السياسية التي يشارك

1- قندوز عبد القادر، "دور الإعلام في التنشئة السياسية"، مجلة دفاتر السياسة والقانون، ع 3، الجزائر، ورقلة: جامعة

قاصدي مرياح، 2010، ص 96.

2- فيليب برو ، علم الاجتماع السياسي ، تر: محمد عرب صاسيلا، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات

والنشر، 1998، ص 301.

3- طارق محمد عبد الوهاب، سيكولوجية المشاركة السياسية، القاهرة، دار غريب للطباعة والنشر، 199، ص 108.

بمقتضاها أفراد مجتمع ما في اختيار حكامه وفي صياغة السياسة العامة بشكل مباشر مثل تقلد منصب سياسي، أو غير مباشر مثل مناقشة الأمور العامة، أي أنها تعني إشراك المواطن في مختلف مستويات النظام السياسي(1).

و عرفها "رايت" (Right) كذلك بأنها "نشاط يقصد به التأثير في اختيار القائمين على الحكم، وفي كيفية قيامهم به"، إلا أن إسماعيل علي سعد يرى أن "المشاركة السياسية هي انشغال بالمسائل السياسية داخل نطاق المجتمع، سواء كان هذا الانشغال عن طريق التأييد أو الرفض أو المقاومة" (2).

وهناك تعريف آخر للمشاركة السياسية بأنها درجة اهتمام المواطن بأمر السياسة وصنع القرار، فكلما زادت المشاركة السياسية زادت قوة القرار السياسي(3)¹ تتسم المشاركة السياسية بمجموعة من الخصائص أهمها :

- تتسم المشاركة السياسية هي سلوك تطوعي، ونشاط إرادي، حيث المواطنون يقومون بتقديم جهودهم التطوعية لشعورهم بالمسؤولية الاجتماعية تجاه قضايا وطنهم، كما أن المشاركة السياسية هي الأساس الذي تقوم عليه الديمقراطية بل إن نمو وتطور الديمقراطية يتوقف على إتاحة فرص المشاركة السياسية، وجعلها حقاً يتمتع به كل فرد في المجتمع.
- تعتبر المشاركة السياسية سلوكاً إيجابياً واقعياً بمعنى أنها تترجم إلى أعمال فعلية وتطبيقية وثيقة الصلة بواقع الجماهير فهي لا تقتصر على مكان محدد ولا تنقيد بحدود جغرافية معينة فقد تكون على نطاق محلي أو إقليمي أو قومي، كذلك فهي تنمي الشعور بالمسؤولية لدى الأفراد وتغرس فيهم روح المبادرة و الاعتماد على الذات والولاء للمجتمع.(4)

1- محمد السويدي، علم الاجتماع السياسي، ميدانه وقضاياها، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعة، 1999، ص 159.
2- الصديق محمد الشيباني، أزمة الديمقراطية الغربية المعاصرة - دراسة تحليلية، ط 2، طرابلس: مركز دراسات وأبحاث الكتاب الأخضر، 1990، ص 36.
3- إسماعيل عبد الكافي، الموسوعة الميسرة والمصطلحات السياسية، الإسكندرية: د د ن، 2005، ص 398.

4- خالد بن جدي، "المشاركة السياسية"، أطروحة لنيل الدكتوراه، السعودية، جامعة الملك سعود بن عبد العزيز 2002-2003، ص 9، ص 13.

- إن تحليل هذه العيّنات من التعاريف يقودنا إلى استخلاص الأفكار التالية :

*المشاركة السياسية هي تصرف معبر عن موقف ما تجاه شأن سياسي معين ،قد يكون الموقف ايجابيا أو سلبيا .

*المشاركة السياسيةحق للفرد والجماعة بقوة القانون.

*تهدف المشاركة السياسية إلى التأثير في صناعة القرار السياسي عبر مختلف مؤسسات الدولة (1).

*من أهم أشكال وصور المشاركة السياسية نجد المشاركة الانتخابية التي هي الوسيلة الأكثر وضوحا للأفراد بشأن المشاركة في الشأن السياسي ،باعتبار أن الانتخاب هو المحور الرئيسي و المرأة العاكسة لقياس مشاركة المواطن في العملية السياسية وكذلك لتطبيق مبادئ الديمقراطية(2)¹

2- تعريف المشاركة الانتخابية .

المشاركة الانتخابية هي عملية إرادية واعية ومستمرة ومتراكمة وإن كانت موسمية ،حتى يتمكن من لهم الحق في مباشرة حقوقهم السياسية من خلالها وإمكانية المفاضلة والاقتراع على من يمثلونهم أو ينوبون عنهم ،وهي عملية تبادلية ،فبفقد ما هي حق مكفول من قبل الدستور والقانون إلا أنها في المقابل واجب نابع من المؤسسة الاجتماعية والسياسية للفرد تجاه مجتمعه.

فالمشاركة الانتخابية هي عملية إرادية تتصف بالاستقلالية .

تتصف كذلك بأنها موسمية ولكنها مستمرة ،ولها أشكال عديدة منها :

1-يحيوي هادية، "المشاركة السياسية للمرأة في الجزائر"، مجلة المفكر، ع 9،الجزائر،بسكرة:جامعة محمد خيضر،2013،ص 475.

2- طارق محمد عبد الوهاب،مرجع سابق،ص 17.

المشاركة بالترشح في الانتخابات، المشاركة في الحملات الانتخابية، المشاركة بالإدلاء بالصوت الانتخابي، المشاركة في مراقبة العملية الانتخابية (1).
نرى مما سبق أن المشاركة الانتخابية من أبرز وأهم مظاهر المشاركة السياسية، يتمكن الأفراد من خلالها من المشاركة في الحياة السياسية ويحصل من خلالها على حق الترشح أو الانتخاب، فالانتخابات هي الدعامة الرئيسية لكل نظام ديمقراطي* إذ أنها الفعل التي يتم بمقتضاها الشعب بشكل مباشر أو غير مباشر إسناد السلطة السياسية لفرد أو مجموعة، وتزايد الاهتمام بهذا الحقل المعرفي كحقل اجتماعي وسياسي فظهر علم اجتماع الانتخابات على يد العالم الفرنسي "أندريه سيغفريد".

المطلب الثاني: الانتخاب .

اختلف الباحثون حول موضوع الانتخاب ومحاولة تعريفه، وكذلك لاختلاف توجهاتهم الفكرية وسياقاتهم التاريخية والمجتمعية، ومن أهم المجالات التي اهتمت بموضوع الانتخاب وجعلته موضوعا لها علم الاجتماع السياسي، وكذلك القانون الدستوري

1- تعريف الانتخاب

يعرف الانتخاب لغة "بأنه الاختيار بين أمور معروضة، أما اصطلاحا فهو يعني الطريقة التي بموجبها يعطي الناخب للمنتخب وكالة ليتكلم ويتصرف باسمه(2)
ولقد ورد في القاموس السياسي تعريف الانتخاب بأنه: "الانتخاب هو اختيار شخص بين عدد من المرشحين ليكون نائبا يمثل الجماعة التي ينتمي إليها، وكثيرا ما يطلق على الانتخاب اسم الاقتراع - أي الاقتراع على اسم معين" (3).

1- أحمد عطية الله، القاموس السياسي، ط 3، القاهرة: دار النهضة العربية، 1988، ص 129.

2- أحمد فاروق محمد الصالح، "استخدام جماعة المهام في تنشيط اتجاهات أعضاء مراكز الشباب نحو

المشاركة الانتخابية"، مجلة علم النفس المعاصر والعلوم الإنسانية، مج 12، ج 3، القاهرة، جامعة المنيا، كلية

الآداب، مركز البحوث النفسية، 2001، ص 7.

3- موريس ديفارجيه، الأحزاب السياسية، تر: علي مقلدو عبد الحسن سعد، ط 3، بيروت: دار النهار

للنشر، 1980، ص 356.

وتجدر الإشارة إلى أن الانتخاب ليس مؤسسة قانونية حديثة، فقد عرف قديما عند بعض الأمم كالرومان، ثم تطور مع مرور الزمن وبدأ يتجلى كأسلوب واضح لاختيار الحكام وتعيينهم، وانتشر شيئا فشيئا إلى أن أصبح مرادفا للديمقراطية⁽¹⁾ يذكر "روبرت دال" (Robert dahl) في هذا الصدد : الانتخابات الحرة والمتكررة شرط من شروط تحقيق الديمقراطية (2).

فإذا كانت الديمقراطية يعني بمفهومها الواسع حكم الشعب فإن الانتخاب الوسيلة التي من خلالها يمكن الوصول إلى مبتغى حكم الشعب لفرز أفضل العناصر المرشحة ليكونوا ممثلين للشعب وينفذون ما يطمح إليه.¹

يعرف "جاك لارغو" (Jacquelargoye) : الانتخاب على أنه تعبير ظرفي للمواطنين يعبرون من خلاله عن آرائهم واختياراتهم وهو مصدر الشرعية أي أن الانتخاب يكون خلال فترة زمنية معينة والتي هي فترة الانتخابات يتم خلالها الاختيار بين جملة من المرشحين من قبل أفراد الشعب وذلك لتمثيلهم سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الوطني (3) لقد أثار موضوع طبيعة الانتخاب جدلا في أوساط الدارسين والسياسيين وحتى علماء القانون وظهرت آراء عديدة حول طبيعة الانتخاب حول ما إذا كان الانتخاب :

أ- حق شخصي : بمعنى يحق لكل فرد في المجتمع بالانتخاب، ويترتب على هذا الحق تطبيق مبدأ الاقتراع العام أي مساهمة جميع أفراد المجتمع البالغين لسن الانتخاب ويجب الإشارة إلى

1-الأمين شريط، الوجيز في القانون الدستوري ، والمؤسسات السياسية المقارنة ، ط 5، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص 213.

2-روبرت دال، عن الديمقراطية ، تر : أحمد أمين الجمل، القاهرة: الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، 2001، ص 87.

3 -Jacque Largoye et Bastien François et Frédéric sawiski ,sociologie politique ,Paris :Dollez ;4em ed,2002,p 357

أن اعتبار الانتخاب حق شخصي ينجر عنه الحرية للأفراد في ممارسة هذا الحق بمعنى لا يوجد إلزام في ممارسة حق الانتخاب وهذا المبدأ ينسجم مع السيادة الشعبية (1)

ب- الانتخاب وظيفة اجتماعية : وظهر هذا المبدأ بعد سيادة مبدأ سيادة الأمة بدل السيادة الشعبية وذلك بعد قيام الثورة الفرنسية وبفيد هذا المبدأ إلى أن الأفراد يؤدون وظيفة اجتماعية من خلال ممارستهم لحق الانتخاب وهم لا يحصلون على هذا الحق في تأدية الوظيفة إلا من خلال القوانين والدستور التي تعطيه فقط لمن تراه أهلا للقيام بهذه الوظيفة، ويلاحظ الطابع الإلزامي أي إمكانية جعل هذه الوظيفة أمرا إلزاميا، فقد تفرض عقوبات على من لا يؤديها إن اقتضى الأمر ذلك(2).

ج- الانتخاب سلطة قانونية : يرى العديد من الكتاب أن الانتخاب هو سلطة قانونية يؤسسها وينظم قواعدها الدستور ويوضح آليات تطبيقها لأجل ضمان مشاركة المواطنين في اختيار الحكام ذلك أن مبدأ الانتخاب العام هو مبدأ أراسخ في الفكر السياسي (3).

2: شروط الانتخاب .¹

للانتخابات شروط وجب العمل بها وهي كالاتي :

- أ- شروط الجنسية :** وهو من الشروط المهمة للتمييز بين المواطن وغيره التمييز بين المواطنين الأصليين والمجنسين، حيث أن معظم الدول تشترط ضرورة انقضاء مدة معينة للسماح للمتجنسين بممارسة هذه الحقوق .
- ب - شروط الجنس :** تشترط كل القوانين الانتخابية في العالم ضرورة توافر سن معين ليتمكن المواطن من ممارسة الانتخاب ليكون ناخبا ، وإن كانت هذه القوانين تختلف في تحديد هذه السن لكنها تتراوح بين 18 و 25 سنة (4).
- ج - شروط التمتع بالحقوق المدنية والسياسية:** حيث ان الدولة يسمح لها الدستور بحرمان فئة معينة من المواطنين من الانتخاب يمكن حصرها في:

1 -Boniface pascal, Idial démocratie , Canada:press de université Laval,2001,p 285.

2- الأمين شريط،مرجع سابق،ص 115.

3- مولود ديدان، مباحث في القانون الدستوري والنظم السياسية، الجزائر، دار بلقيس للنشر،2007،ص 99

4- سعيد بوشعير، القانون الدستوري والنظم السياسية المقارنة ، ج 1 ،الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ص

* الأهلية العقلية : حيث يجب أن يكون الناخب متمتعاً بكافة القواه العقلية ويجب أن يثبت ذلك بحكم قضائي سابق ليوم الانتخاب .

- الأشخاص المحكوم عليهم :القوانين تنص على حرمان مرتكبي الجرائم المخلة بالشرف من الانتخاب ، ولذلك وجب تحديد الجرائم المانعة تجنباً لتعسف الإدارة كأن يكون المخالف لسياسة الحكومة بمثابة جريمة مانعة للانتخاب.

- أعضاء الجيش : هناك بعض الدول تمنع أفراد الجيش من الانتخاب مثل الجمهورية الفرنسية الثالثة بدعوى إبعاد الجيش عن التدخل في الأمور السياسية واقتصار دوره في الدفاع عن الدولة.

د - شرط الجنس : لقد كان الحق في الانتخاب فقط للرجال ،وكان إبعاد النساء عن الانتخاب مقبولاً لدى العديد من الدول ،حتى المتقدمة منها، أول دولة اعترفت للنساء بحق الانتخاب هي نيوزيلندا سنة 1892، ثم النرويج سنة 1907 واعترفت به باقي دول العالم بعد ذلك ،الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1920، فرنسا سنة 1944.(1)

المطلب الثالث :النظام الانتخابي .

تختلف وتتعدد أنماط الأنظمة الانتخابية باختلاف ظروف وتجارب الدول فكل دولة تختار النظام الانتخابي الذي يتلاءم مع ظروفها وتكيف هذا النظام مع أبعاد نظامها السياسي.

1 - تعريف النظام الانتخابي

هناك العديد من التعاريف بشأن النظام الانتخابي،حيث تعرف النظم الانتخابية على أنها ترجمة لأصوات الناخبين في الانتخابات العامة إلى مقاعد تحوز عليها الأحزاب السياسية أو المرشحين .

فالنظام الانتخابي هو مجموعة القواعد التقنية التي من خلالها يتم تحديد الفائزين من بين

المرشحين على اختلافهم ،سواء كانوا أحزاباً سياسية أو مرشحين أفراد (2)

¹-سعيد بوشعير، مرجع سابق، ص105.

2-Renan teyrrir ,les systèmes électoraux et les mode de scrutin politique et societies,vol 27,2008,p 299.

النظام الانتخابي هو مجموعة من التشريعات والقوانين التي ينتج عنها انتخاب ممثل سياسي ويجب أن يراعي عدة متغيرات في العملية الانتخابية وأن يكزن صوت الناخب المرشح واحد أو لقائمة حزبية ، وكذلك حجم الدائرة الانتخابية الأمر الذي يتعلق بعدد الممثلين الذين يتم انتخابهم عن كل دائرة انتخابية.(1)

يمكن القول أن النظم الانتخابية في مفهومها الأساسي تعمل على ترجمة الأصوات التي يتم الإدلاء بها في الانتخابات إلى عدد المقاعد التي يفوز بها الأحزاب أو المشاركين بها . أما المتغيرات الأساسية فتتمثل في المعادلة الانتخابية المستعملة ، ثم المعادلة الحسابية التي تستخدم لحساب المقاعد المخصصة لكل فائز ، وكذلك تركيبة ورقة الاقتراع ، والتركيز على الجوانب الإدارية للعملية الانتخابية ، أو الجهاز الإداري للعملية الانتخابية ، فاختيار النظام الانتخابي له تأثيره على طريقة ترسيم الدوائر الانتخابية ، وكيفية تسجيل الناخبين ، وكيفية تصميم أوراق الناخبين ، وطريقة فرز الأصوات .(2)¹

ويؤيد دافيد فاريل من خلال تعريفه للنظام الانتخابي بأنه الطريقة التي من خلالها يتم تحويل الأصوات إلى مقاعد ، في عملية انتخاب سياسيين لشغل مناصب معينة . نستنتج من التعاريف السابقة أن النظام الانتخابي يعني الطريقة أو التقنيات التي تضم مجموعة من القواعد التي يتم بناءا عليها تحويل وترجمة الأصوات المدلى من الهيئة الناخبة إلى مقاعد في المجالس المنتخبة المحلية أو الوطنية على اختلاف تسميتها من دولة إلى أخرى .

2-أنواع النظم الانتخابية

تعددت أنواع النظم الانتخابية على الرغم من ايجابيات وسلبيات تطبيقها . فكل نظام انتخابي هو نتاج ظروف وبيئة الدولة بكل مكوناتها ، فهو يؤثر ويتأثر بتلك الظروف (3) ، وهذا ما يفيد

1-renanteyrrir ; ibid ; p300.

2-شمسه بوشنافة، "النظم الانتخابية وعلاقتها بالأنظمة الحزبية"، مجلة دفاتر السياسة والقانون، عدد خاص بأشغال

الملتقى الدولي للأنظمة الانتخابية في ظل التحول الديمقراطي، الجزائر: جامعة ورقلة، د س ن، ص 463.

3-جاي س، وآخرون ، الانتخابات الحرة والنزبه القانون الدولي والممارسة العملية ،تر: أحمد منيب وفايزة

حكيم، مصر: الدار الدولية للاستثمارات ،2000، ص 56.

وجود نظام انتخابي مثالي قابل للتطبيق في كل دول العالم على اختلافها،ولهذا الاعتبار تنوعت النظم الانتخابية ويمكن حصرها في ثلاث أنواع رئيسية تتفرع عنها أنظمة فرعية .

أ - نظم التعددية الأغلبية:

تم الإجماع من خلال تعاريف هذا النوع من الأنظمة إلى كونها تحسم النتيجة في الانتخابات لصالح من يفوز بأكثر عدد من الأصوات مهما كانت صفة هذه الأصوات سواء الأغلبية أو النسبية بالإضافة إلى شروط أخرى خاصة بظروف كل دولة وخصوصيتها وتنقسم نظم التعددية الأغلبية إلى خمسة أنواع فرعية هي :

***نظام الفائز الأول:** وهو أبسط أنواع نظم التعددية الأغلبية حيث يعتبر فائز كل مرشح تحصل على أكبر عدد من الأصوات بدون شرط الأغلبية من الأصوات الصحيحة ويستعمل هذا النوع في الدوائر الانتخابية أحادية التمثيل ويتم الاقتراع ضمنه للمرشحين الأفراد وليس الأحزاب.(1)

*** نظام الكتلة:** يعتبر فائز المرشح الحائز على أعلى الأصوات في الانتخابات ويستعمل في الدوائر متعددة التمثيل على عكس نظام الفائز الأول ،ويملك الناخب في ظلّه عدد من الأصوات يساوي عدد الذين يتم انتخابهم ،وعادة ما يقترح فيه الناخبون بشكل فردي وليس لصالح الأحزاب.(2)

يكثر استخدام هذا النوع في الدول التي تفتقر إلى تركيبات وأحزاب سياسية قوية.
***نظام الكتلة الحزبية:** وضمن هذا النظام يعد فائزا الحزب الحاصل على أعلى الأصوات بكافة المقاعد المخصصة للدائرة الانتخابية ،ويستعمل هذا النظام في الدوائر المتعددة التمثيل ،ويملك الناخب في ظل هذا النظام الحق في الإدلاء بصوت واحد فقط للقائمة التي يختارها دون أن يختار بين المرشحين الأفراد .(3)¹

1- أندرو رينولدز وآخرون، أشكال النظم الانتخابية، دليل المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، تر: أيمن أيوب، السويد، طباعة بولس غرا فيكس، 2005، ص 19.

2- عبد العالي عبد القادر، محاضرات في النظم السياسية، الجزائر، جامعة سعيدة، قسم العلوم السياسية، 2008، 2007، ص 72.

3- أندرو رينولدز وآخرون، مرجع سابق، ص 69.

*** نظام الصوت البديل :** وهو أحد نظم التعددية الأغلبية ويتم فيه حسم النتيجة مباشرة لصالح المرشح الحاصل على الأغلبية المطلقة من الأفضليات الأولى أما في حالة عدم حصول أي من المرشحين على تلك الأغلبية يتم إقصاء المرشحين على الأغلبية المطلقة ، ويستعمل هذا النوع من النظام في الدوائر الانتخابية أحادية التمثيل .(1)

*** نظام الجولتين:** وهو قائم على جولتين انتخابيتين، ويتم اللجوء إلى الجولة الثانية في حالة عدم حصول أي من المرشحين أو الأحزاب على الأغلبية المحددة في الجولة الأولى ، وهي عادة تتمثل في الأغلبية من أصوات الناخبين ويعد فائزاً بالانتخاب المرشح الحائز على أعلى الأصوات في هذه الجولة بغض النظر عن حصوله على الأغلبية المطلقة ، ولا يشارك في الجولة الثانية سوى المرشحين الاثنین الحاصلين على أعلى الأصوات في الجولة في الجولة الأولى ، إلا أنه هناك طريقة أخرى في نظام الجولتين والتي يتم استخدامها في فرنسا تتمثل في تمكين أي مترشح يحصل على ما يزيد عن 12.5 من أصوات الناخبين المسجلين في الجولة الأولى من المشاركة في الجولة الثانية من الانتخاب ، ويفوز في الانتخاب المرشح الحاصل على الأصوات بغض النظر عن حصوله على الأغلبية المطلقة في الأصوات .(2)

ب - نظام التمثيل النسبي :

تجمع التعاريف الواردة بشأن هذا النظام على أنه يقوم على ترجمة حصة أي حزب سياسي يشارك في الانتخابات من أصوات الناخبين إلى حصة مماثلة أو متناسبة من المقاعد في الهيئة التشريعية المنتخبة ، ويستند في تحديد نسب المقاعد إلى عدة طرق أهمها قاعدة الباقي الأقوى ، أو المتوسط .

ولنظام التمثيل النسبي نوعان رئيسيان هما:(3)¹

*** نظام القائمة النسبية :** يقوم وفق هذا النوع كل حزب أو تجمع انتخابي بتقديم قائمة من المرشحين لدائرة انتخابية متعددة التمثيل ، ويفوز الحزب بحصة من المقاعد تتناسب مع حصته من الأصوات ، ويتم احتساب الفائز من بين المرشحين الفائزين حسب ترتيبهم التسلسلي في

1- عبد العالي عبد القادر، مرجع سابق، ص72.

2- أندرو رينولتز وآخرون، مرجع سابق، ص 76.

3-بنديري جلال، "نظام الانتخاب في مصر والعالم"، أوراق مؤتمر إصلاح النظام الانتخابي في مصر، يومي 24/23

سبتمبر، 1997، ص 457.

القائمة الحزبية وهذا في ظل القوائم المغلقة، أما في ظل القوائم الحرة فيمكن للناخب التأثير في ترتيب المرشحين وذلك من خلال التعبير عن الأنظمة الانتخابية تطبيقاً في دول العالم.

***نظام الصوت الواحد المتحول:** يقوم الناخبون في ظل هذا النوع من النظم بترتيب المرشحين حسب الأفضلية على ورقة الاقتراع في الدوائر الانتخابية متعددة التمثيل، ويفوز مباشرة المرشحون الحائزون على عدد من الأفضليات الأولى يفوق الحصة المعتمدة، وتكرر عملية العد والفرز، بحيث يعاد توزيع كل من الأصوات الفائضة عن المرشحين الفائزين وأصوات المرشحين والذين يتم استبعادهم إلى أن يحصل عدد كاف من المرشحين على الحصة المطلوبة للفوز. (1)

ج - النظم المختلطة :

يقوم هذا النوع من النظم على الجمع بين الخصائص الإيجابية لنظم التعددية الأغلبية وبين نظم التمثيل النسبي ويتم الانتخاب بموجب النظامين من قبل نفس الناخبين حيث تجتمع نتائج النظامين لانتخاب الممثلين في الهيئة التي يتم انتخابها وللنظم المختلطة نوعان :

***نظام العضوية المختلطة :** تستخدم أصوات الناخبين لانتخاب ممثلين بموجب نظامين انتخابيين مختلفين أحدهما نظام القائمة النسبية والآخر نظام التعددية الأغلبية، عادة تعمل نتائج النظام النسب على تعويض الخلل الحاصل في نسبة النتائج المنبثقة عن نظام التعددية الأغلبية.

***النظام المتوازي :** يستخدم هذا النظام لانتخاب ممثلين عبر نظامين انتخابيين مختلفين، أحدهما نظام القائمة النسبية، والآخر عادة ما يكون أحد النظم التعددية الأغلبية، حيث لا علاقة لنتائج كل نظام بنتائج الآخر ولا تؤخذ بعين الاعتبار نتائج أي منهما في احتساب نتائج الآخر ولا في توزيع المقاعد المنتخبة بموجب كل منهما. (2)

نستنتج مما سة أن النظام الانتخابي هو مجموعة من التشريعات و القوانين التي من شأنها ان تنظم سير العملية الانتخابية، فهي تعمل على ترجمة أصوات الناخبين إلى عدد من المقاعد التي يفوز بها المرشحون أو الأحزاب المشاركة فيها. يختلف نوع النظام الانتخابي من دولة إلى أخرى نتيجة خصوصية كل دولة و بيئتها و نظامها السياسي.

1-بنداري جلال، مرجع سابق، ص460.

2-عبد العالی عبد القادر، مرجع سابق، ص35.

خلاصة

نتيجة لما تطرقنا إليه في الفصل الأول، الذي يخص الإطار المفاهيمي و النظري للاتصال السياسي و المشاركة الانتخابية، نستخلص أن:

الاتصال بمفهومه العام هو عملية نقل المعلومات و الأفكار و المعاني من طرف إلى آخر بطريقة ديناميكية و باستعمال وسائل و رموز معينة، أما فيما يخص الاتصال السياسي بكونه أحد نماذج علم الاتصال و أصبح مع مرور الوقت مجالا معرفيا قائما بذاته، فهو مجموعة الأساليب التي يستعملها الفاعل السياسي لإغراء الرأي العام، فهو يعبر عن مجموعة من الرسائل المرسلة من جهة الحكام (رجال السلطة) إلى الناخبين و أفراد الشعب بالاعتماد على بعض الدعائم التي هي عبارة حوار و خطابات و غيرها تبرز بوضوح خلال الفترات الانتخابية، و لا يتم الاتصال السياسي إلا بتوافر عناصر هامة تكمل عملية الاتصال و تتمثل في المرسل، المتلقي، الرسالة، الوسيلة أو القناة، بالإضافة إلى عناصر أخرى تقيس تأثير الاتصال كعملية سياسية من استجابة و تغذية عكسية أو رجع الصدى و التفاعل. و يهدف الاتصال السياسي على التحكم في توجهات و سلوكيات الجماعات.

أما فيما يتعلق بالمشاركة الانتخابية التي هي من أبرز آليات و المشاركة السياسية فهي عملية إرادية و منظمة و طوعية و إن كانت موسمية ، إلا أنها تتيح الفرصة لأفراد الشعب ليتمكنوا من اختبار حكامهم و من يمثلوهم في المجالس المنتخبة، تتم عملية المشاركة الانتخابية وفق شروط و قوانين تنظم سيرها، سواء خاصة بسير الانتخابات أو بشروط

المنتخبين حيث يوضع النظام الانتخابي المتبع لحساب تلقائي النتائج، و تختلف هذه الأنظمة باختلاف ظروف و تجارب الدول و كذلك نظامها السياسي.

الفصل الثاني: علاقة الاتصال السياسي بالمشاركة الانتخابية

نتطرق في هذا الفصل إلى محاولة إبراز العلاقة والدور الذي يلعبه الاتصال السياسي في التأثير على العملية الانتخابية، ومعرفة ما إذا كان الاتصال السياسي -الذي هو أحد متغيري الدراسة- باستطاعة آلياته التحكم في نسب المشاركة الانتخابية، باعتبار أن الاتصال السياسي له آليات تقوم بها الأحزاب، سواء خلال فترات معينة أو بصفة دائمة، ثم نتطرق إلى الذي تلعبه وسائل الاتصال والإعلام في توجيه الرأي العام، وبالتالي التأثير على المشاركة الانتخابية.

المبحث الأول: آليات الاتصال السياسي

آليات الاتصال السياسي تتمثل في مجموعة الأدوات التي يستعملها القائمون على الاتصال للتأثير في العملية السياسية بصفة عامة، ومن خلالها التأثير في العملية الانتخابية والمصاغة في المطالب الآتية:

المطلب الأول: التسويق السياسي

التسويق السياسي هو علم التأثير في السلوك العام الجماهيري في المواقف التنافسية، يتم من خلاله استخدام مبادئ وطرق ونظريات التسويق التجاري في الحملات الانتخابية، وذلك بواسطة مؤسسات أو أشخاص معينين متخصصين.

والتسويق السياسي يستخدم مجموعة كبيرة من المفاهيم التي تستخدمها المؤسسات التجارية في عملية تسويق بضائعها وخدماتها⁽¹⁾، وأول من طبق أسلوب التسويق السياسي الحديث في فرنسا كان الخبير السياسي "بنجران" (MucheI Benradn)

1-تعريف التسويق السياسي:

يوجد العديد من التعاريف حول التسويق، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

تعريف "وينج" (Wring): التسويق السياسي هو استخدام المرشحين أو الحزب لأبحاث

استطلاع الرأي وتحليل بين الإنتاج وتعزيز عرض تنافسي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة وإشباع جماعات الناخبين في علاقة تبادلية⁽²⁾.

كما عرف "أوكاس" (Ocass): التسويق السياسي بأنه: استخدام التسويق ليوافر للأحزاب

السياسية القدرة على التعرف على اهتمامات الناخبين المختلفة، وحاجاتهم من خلال التحليلات التسويقية والتخطيط والتطبيق والتحكم في الحملات السياسية والانتخابية.

1-سعد آل سعود، مرجع سابق، ص 64.

2-عادل عامر، "التسويق السياسي فن ترويج الأفكار والسياسات وصناعة الرأي العام"، مجلة tendre، 2014، مأخوذ

من الموقع: www.business.tendersang.com/ar

وكذلك عرف "سكاميل" (Scammell): على أن التسويق السياسي يتفق مع التاريخ في الرغبة في تفسير سلوك القادة السياسيين، ويشترك مع علم السياسة في الرغبة في فهم العمليات السياسية، ويشترك مع الاتصال السياسي في الاهتمام بفن الإقناع⁽¹⁾.

ونخلص إلى أن التسويق السياسي هو تحليل وتخطيط وتنفيذ، والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تتضمن بناء علاقات ذات منفعة متبادلة بين كيان سياسي ومجموعة منافسيه. والتسويق السياسي ليس مؤسسة في كل الحالات، فقد يكون شخصياً، بمعنى الارتباط بشخص غالباً ما يكون مرشحاً برلمانياً أو رئاسياً أو لمنصب معين، ويقوم التسويق على التخطيط وتحديد الأهداف واستراتيجيات العمل، وكذلك الترويج لصورة المرشح وبرنامج⁽²⁾.

2- خصائص التسويق السياسي:

للتسويق السياسي جملة من الخصائص أهمها:

- معرفة الجمهور المستهدف لدى ذلك المرشح سواء كان شخصاً أو حزباً، وهي ضرورية، خاصة إذا كان التسويق على شكل رموز ودلالات.
- البعد السياسي والأيدولوجي في الدولة التي يتم فيها هذا النوع من التسويق.
- البعد الثقافي والاجتماعي.
- النظر إلى المستهلك المضاد من بقية الأحزاب والتيارات المعاكسة.

فالتسويق السياسي من المهام اللازمة والرئيسية لكل مرشح أو حزب أو تيار يعوض الانتخابات، فهو يبدأ بالمؤسسة السياسية، وذلك لتوصيل فكرة معينة إلى المنتج السياسي، ثم تذهب إلى وسائل الاتصال المختلفة، وبعد ذلك تكون جاهزة إلى السوق السياسية المتمثلة في الجمهور لتعود بعد ذلك في رجع الصدى والتفاعل إلى المؤسسات السياسية مرة أخرى⁽³⁾.

1- عادل عامر، مرجع سابق، نفس الموقع.

2- عبد الغفار رشاد القسبي، مرجع سابق، ص 89.

3- عادل عامر، مرجع سابق.

3- عناصر التسويق السياسي:

تعتمد عملية التسويق السياسي على عدد من العناصر من أهمها:

- السوق السياسي الذي يعني الهيئة الناخبة والأطراف التي بإمكانها التأثير في الناخبين.
- المنتج السياسي يعني مخرجات الأبنية والمؤسسات والجماعات، وحتى الأفراد وسلوكاتهم بما في ذلك من سياسات وقرارات توجهات للأفراد يمكن رصدها خلال أنشطة هذه الأبنية، وقد يكون المنتج السياسي في شكل مرشحين أو برامج سياسية للأحزاب.
- الأحزاب السياسية والتي تعتبر من أهم الأحزاب الفاعلة في عملية الاتصال السياسي وفق المنظور الديمقراطي، وإلى جانب الأحزاب توجد بعض الجماعات المختلفة مثل جماعات الضَّغط، وجماعات لم تفلح في التحول إلى حزب سياسي يحظى بالشرعية. ويختلف دور الحزب فيما إذا كان حزباً حاكماً أو معارضة، أو من أحزاب التحالفات.
- الاتصال الجماهيري بقنواته المختلفة المطبوعة أو الالكترونية والتي تلعب دوراً مهماً في عملية التعريف بالمرشحين، وفي نقل وتداول المعلومات بين المرشحين والناخبين، خاصة في فترة الحملات الانتخابية⁽¹⁾.

وتجدر الإشارة إلى أن استخدام الانترنت هو أسلوب حديث أخذ في الانتشار، وشاع استخدامه في الحملات الانتخابية⁽²⁾.

فالتسويق الانتخابي هو إنتاج المعلومات، خاصة في السياسية وشؤونها، واستخدام مصطلحات ونظريات مستقاة من نظريات التسويق التجاري.

المطلب الثاني: الحملات الانتخابية للأحزاب

1- تعريف الحزب السياسي:

لغة: يقال حَزَبَ الرَّجُلُ أَصْحَابَهُ، والحزب أيضاً يعني الطائفة، يُقال تحزبوا بمعنى تجمَّعوا، فكلمة الحزب تعني الجمع والاجتماعية⁽³⁾.

1- عبد الغفار رشاد القسبي، مرجع سابق، ص 108.

2- سعد آل سعود، مرجع سابق، ص 68.

3- صلاح الصاوي، التعددية في الدول الإسلامية، القاهرة، دار الاعلام الدولي، 1999، ص 34.

ويعرف الحزب السياسي بأنه تنظيم اجتماعي دائم، قائم على مبادئ وأهداف مشتركة بهدف الوصول إلى السلطة أو المشاركة فيها، ويضم مجموعة من الأفراد، يشتركون في أيديولوجية واحدة، يمارسون نشاطات سياسية وفق برنامج عام بهدف توسيع القاعدة الشعبية⁽¹⁾.

ويمكن القول أنّ هناك اتجاهين مختلفين في تعريف الحزب السياسي، ينطلق الاتجاه الأول من الانحياز للنظرية الليبرالية، أما الاتجاه الثاني فينطلق من الانحياز إلى النظرية الماركسية.

- **الاتجاه الأول:** يربط هذا الاتجاه الحزب بالإطار البرلماني، وترى نشأة الحزب من داخل البرلمان أو من خارجه، فالحزب عبارة عن مجموعة من الأفراد تصوغ وتعبّر عن القضايا الكبرى المشتركة بين أعضاء هذه المجموعة. ويأتي في هذا الإطار تعريف "جيمس كولمان" للحزب، بأنه تجمع له صفة التنظيم الرسمي، ويعلن أنّ هدفه الوصول إلى الحكم والاحتفاظ به، إما بمفرده أو بالائتلاف أو بالتنافس الانتخابي مع تنظيمات أخرى داخل الدولة.
- **الاتجاه الثاني:** يرى هذا الاتجاه أنّ الحزب السياسي هو عبارة عن أداة في يد طبقة معينة، فالحزب هو عبارة عن مجموعة من الناس تربطها مصالح اقتصادية في المقام الأول، وتحاول الوصول إلى السلطة عن طريق الإنتاج والثورة، حيث عرّف "جوزيف ثينسج": أن مصطلح الأحزاب السياسية يمكن أن نطلقه على المنظمات التي لها هدف واضح، وهو ممارسة تأثير على تكوين الرأي العام⁽²⁾.

وهناك العديد من التعاريف للحزب السياسي، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

- عرف عالم الاجتماع الأمريكي "روبرت ماكيفر" الحزب السياسي على أنه هيئة منظمة تسعى إلى مساندة بعض المبادئ وتدعيمها، أو هي سياسة تحاول من خلال القنوات والوسائل الدستورية الشرعية أن يكون لها دور مؤثر وفعال في النشاط الحكومي⁽³⁾.
- كما عرف الدكتور "سليمان الطماوي" الحزب السياسي على أنه تجمع دائم ومستمر لمجموعة

1- أحمد سليمان الحمداني، الأساس في العلوم السياسية، الأردن، دار مجدلاوي للنشر، 2004، ص 302.

2- بلقيس أحمد منصور أبو صبح، الأحزاب السياسية والتحول الديمقراطي، في اليمن 1991-2001، رسالة دكتوراه منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، 2003، ص 13-14.

3- إبراهيم أبو الغار، علم الاجتماع السياسي، القاهرة، دار الثقافة للطباعة والنشر، 1998، ص 168.

من الأفراد يعملون معاً من أجل ممارسة السلطة ومحاولة الوصول إليها والاحتفاظ بها⁽¹⁾.

والجدير بالذكر أنّ أغلب الدارسين لموضوع الأحزاب السياسية سواء من القدماء أو المحدثين أو المحدثين قدموا تعريفاتهم حول الحزب السياسي، إلا أن الملفت للنظر أن أبرز الدارسين لم يهتموا بمسألة التعريف بشكل مباشر، ابتداءً من كتاب الأستاذ الفرنسي "موريس ديفارجيه" الكلاسيكي الشهير عن الأحزاب السياسية، الذي صدر عام 1951، ولا نجد فيه تعريفاً واضحاً للحزب السياسي⁽²⁾، كذلك الأستاذ الإيطالي "هيودانيسارتوري"⁽³⁾ في مؤلفه الذي صدر عام 1976 بعنوان "الأحزاب والنظم الحزبية" بعد أن استعرض التعريفات التي وضعها عدد الدارين بناءً على جدوى التعريف وأهميته.

ونستشف من التعاريف السابقة أن الحزب السياسي يشمل عدة عناصر هي:

- تنظيم سياسي يحتوي على هيكل معين.
- وجود أشخاص ينتمون إلى هذا التنظيم، ويؤمنون بمبادئه ويدفعون عنها.
- له هدف يسعى للوصول إليه وهو الوصول إلى السلطة لتحقيق مبادئ الحزب وتنفيذ برنامجه.

فالحزب السياسي هو تنظيم سياسي يسعى للوصول إلى السلطة أو المشاركة فيها.

2-تعريف الحملة الانتخابية:

لقد تعددت وتباينت مضامين التعاريف التي تخص معنى الحملة الانتخابية، وذلك تبعاً للزوايا التي ينظر من خلالها الدارسون.

فتعرف الحملة الانتخابية بأنها جهد مدروس ومخطط له يتطلب إعداداً طويلاً، وتنسيقاً بين عدة أطراف بعناية فائقة، من الشخص المرشح، وهي الآلية المثلى التي تقوم الأحزاب السياسية والمرشحون من خلالها بعرض برامجهم أمام الناخبين بغرض استقطابهم، وبالتالي الظفر بأصواتهم.

1-سليمان محمد الطماوي، السلطات الثلاث في الدساتير العربية في الفكر السياسي الاسلامي، دراسة مقارنة، بيروت، دار النشر، 1996، ص 543.

2-موريس ديفارجيه، مرجع سابق، ص 1، 5.

3-Govanisartori, Parties and party systems; France work/ Analysis, VolFonbridge, Cambridge University, Press, 1976, pp 85

ويُعرفها آخرون بأنها مجموعة من الأعمال التي يقوم بها الحزب أو المرشح بغرض إعطاء صورة حسنة للجماهير والناخبين عن سياسته وأهدافه، إذ يحاول التأثير فيهم بكل الوسائل المتاحة، أو عبر العديد من قنوات الاتصال بهدف الفوز في الانتخابات⁽¹⁾.

وتعرف الحملة الانتخابية على أنها إشهار نموذجي تقوم به الأحزاب السياسية المرشحة والمترشحين الأحرار لخوض الانتخابات، باستعمال إمكانياتهم المادية أو المعنوية للوصول إلى ترشيد فعال يؤدي إلى وصول الرسالة إلى المستقبل⁽²⁾.

وتعرف الحملة الانتخابية من منظور البعد الزمني بأنها المرحلة التي تسبق الفعل الانتخابي كفعل سياسي، يحاول فيه مرشّحون متنافسين بجهدهم لاستمالة أكبر قدر ممكن من جمهور الناخبين، وهي بذلك مجال حيوي للتنافس والصراع، ويُفترض أن يتمتع المترشحون بنفس الحظوظ للتنافس من أجل الفوز في الانتخابات.

ونستخلص أنّ الحملة الانتخابية هي مجموعة من الأنشطة المتنوعة التي تمّ تنفيذها عبر فترة معينة تزيد إيقاعها وسرعتها مع اقتراب موعد الانتخابات، وتهدف إلى مشاركة أكبر عدد من الناخبين في التصويت لصالح مرشّحي الحزب الذي يستطيع أن يحقق شعبية واسعة، ويتمكّن من لف الرأي العام حول فكره.

وتتميز الحملة الانتخابية بجملة من الخصائص أهمها:

- أنها ذات أهداف سياسية : حيث أن الأحزاب السياسية والمترشحين يسهون من خلال الحملات الانتخابية إلى تحقيق الفوز في الانتخابات عن طريق تحقيق نسب الفوز، حسبما تقتضيه الدساتير والقوانين، وقد يكون الهدف دعائياً يتمثّل في محاولة التأثير على نفوس الجماهير، والتحكم في سلوكهم، وقد يهدف أيضاً إلى مقاطعة

1- عادل جربوع، الحملة الانتخابية الرئاسيات، 2004 في التلفزيون الجزائري، رسال ماجستير، جامعة قسنطينة، 2007، ص 70.

2- حمام محمد زهير، فن إدارة الحملات الانتخابية، مهارات في إدارة الحملات الانتخابية، الجزائر، الجلفة، دار الأوراسية، 2007، ص 13.

- الانتخابات مثلما حدث في الانتخابات الرئاسية في الجزائر عام 1999، حيث أنّ الحملة الانتخابية لحزب العمال تهدف إلى إقناع الجماهير بمقاطعة الانتخابات.
- استخدام كافة وسائل الاتصال : حيث أن نجاح الحملة يعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي معاً، وذلك لضمان وصول رسالة الحملة لأكبر عدد من الجماهير والأفراد.
 - كثافة التغطية: والهدف منها الحفاظ على صورة قوية للمرشح وإيصال برنامجه للجمهور.
 - ذات إدارة منظمة وتخطيط دقيق: بحيث يسلك القائم بها اقرب الطرق للوصول إلى الهدف، وتتميز كذلك بأنها ذات مدة زمنية محددة، تبدأ من تاريخ دعوة المواطنين والناخبين للاقتراع إلى يوم إجراء الانتخاب، حتى يتمكن الناخب من معرفة المرشح من الاطلاع على برنامجه⁽¹⁾.

المطلب الثالث: أدوات الاتصال في الحملة الانتخابية:

تشهد فترة الحملة الانتخابية نشاطاً اتصالياً مكثفاً وغير مسبوق، فضلاً عن كون الحملة الانتخابية هي أساس عملية تواصلية، فإن المستوى الكمي لهذا التواصل لا يكون عادياً، ويتجلى في استخدام المرشحين أو الأطراف المتنافسة من خلال فترة الحملة الانتخابية، وفق قنوات متعدّدة للاتصال بالجماهير، ويعتمد المرشحون على أدوات خاصة، منها ما يرتبط أساساً بعملية التسويق السياسي، ومنها ما هو أداة لها، أهميتها في التواصل الإنساني، وهذه العناصر لها أهميتها، وتعتبر مسائل مركزية صمن مجال الاتصال السياسي، ونذكر منها أداتين رئيسيتين هما:

1- اللغة السياسية: اللغة عموماً وسيلة لنقل أفكارنا إلى الآخر، سواءً بطريقة لفظية أو غير لفظية، أمّا في المجال السياسي فقد ذهب البعض إلى أنّ اللّغة هي أساس الفعل السياسي، فهناك من عرّف السياسة بانها تأثير اللغة والقوة والسلطة.

ولقد ثبت في أكثر الأوقات الحاجة إلى الاهتمام باللغة السياسية، وذلك في وقت الحملات السياسية الانتخابية⁽¹⁾.

فيجدر على القائم بالحملة الانتخابية أن يجيد فن التواصل ومخاطبة الناس، وأن يكون قادراً على إنتاج الكلام الصحيح والعقلاني والمؤثر (أي يكون منطقياً وبلغياً)

فكل رسالة سياسية يبعث بها المرشح أو المتكلم السياسي هي عبارة عن بنيات لغوية ذات أساليب بلاغية إقناعية متنوعة، ولهذا غالباً ما تراجع هذه الخطابات من قبل مستشارين وتعاد صياغتها مرات عديدة، لتحديث الأثر المطلوب في جمهور الناخبين، وتغيير آرائهم، وتوجيهها بما يتناسب مع أفكار وأهداف الحملة⁽²⁾.

ويجب أن تتميز الخطب السياسية بجملة من السمات، التي يجب أن يتحلّى بها المترشح ليتمكن من إرسال رسالته السياسية بصورة واضحة إلى الناخبين، ومن أهمها:

- الأسلوب الواضح والتراكيب البسيطة.
- مخاطبة عقل الجمهور وذوقه اللغوي والتعبيري.
- القدرة على الارتجال والاستشهاد بالأمثلة والحكم، بحيث يكون المتكلم السياسي لبقاً ومنطقياً في لغته السياسية ليتمكن من إيصال رسالته إلى جمهور الناخبين.

ويجب الإشارة إلى أن لغة المخاطبة تختلف من مجتمع إلى آخر، تبعاً لإطاره الثقافي والاجتماعي، فكل مجتمع له خصوصيته التاريخية والثقافية، ومخاطبة مجتمع عربي أثناء الحملة الانتخابية تقتضي مراعاة خصوصية معينة في اللغة السياسية، قد لا تكون في مخاطبة جمهور غربي.

2- الإعلان السياسي:

يعتبر الإعلان السياسي أكثر أنواع الاتصال السياسي تأثيراً على الشعوب والمجتمعات، خاصة مع التطور التقني الحاصل، فقد أصبح متغيراً رئيسياً لا يمكن تجاهله في العملية الانتخابية.

1- محمد بن مسعود، البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، الرياض: مكتبة ال... 1997، ص 96.

2- نفس المرجع، ص 93

وقد عرّف الإعلان السياسي بأنه نوع من الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة ومحدّد المصدر، يستهدف توصيل معلومات وأفكار معينة، خاصة بأطروحات المرشح أو الحزب المعني باستخدام مختلف وسائل الاتصال الجماهيري⁽¹⁾.

كما عرّف كذلك على أنه إعلان مدفوع الثمن ذو صبغة سياسية، أو هو العملية الاتصالية التي يدفع فيها المصدر ثمناً مقابل ما يُتاح له من فرص في وسيلة إعلامية، يعرض فيها على الجمهور رسائل سياسية ذات هدف محدّد ومقصود من أجل التأثير على مواقفهم وسلوكهم⁽²⁾.

وعلى هذا النحو يكون الإعلان السياسي استخداماً للإعلانات التي تعتمد في وصولها إلى المستهلك على الاتصال الجماهيري بوسائله المطبوعة والالكترونية، ويكون هذا الاستخدام في حالات كثيرة من طرف مرشح يحاول تقديم نفسه أو برنامجه لجمهور معين، وقد ينجح الإعلان السياسي في بناء صورة المرشح التي تتحدّد ملامحها وفق ما يمثله هذا المرشح من أفكار أو برامج أو حتى صفات شخصية⁽³⁾.

ومما زاد الاهتمام بالإعلان السياسي كقضية مركزية في دراسة الاتصال السياسي ثلاث أسباب رئيسية هي:

- التطور التقني في وسائل الإعلان.
- ظهور الهيئات الاستشارية للحملات الانتخابية.
- ظهور مؤسسات الإنتاج المتخصصة في الإعلان السياسي.

وقد يكون الإعلان السياسي عبارة عن إعلان الصورة الذهنية أو إعلان الشخصية، فيركّز مضمونه على الجانب العاطفي للناخب تجاه شخصية المرشح من خلال التأكيد على مجموعة من الصفات الخاصة به كالحنكة الإدارية والمواهب الخطابية.

- إعلان القضية: تهتم بتزويد الجماهير بمعلومات كافية وواقية عن القضايا ذات العلاقة المباشرة بحياتهم كالنواحي الاقتصادية مثلاً.

1- عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي فن البيع- التفاوض، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2004، ص 29.

2- محمد بن سعود البشر، مرجع سابق، ص 14.

3- عبد الغفار رشاد القصبي، مرجع سابق، ص 50.

- قد يكون إعلاناً سلبياً: يتضمّن بياناً بجوانب الضّعف في شخصية الخصم، ونقد رؤيته المتجدّدة فيما يطرحه من أفكار، وقد أصبح سبيلاً استراتيجياً ناجحاً للتأثير على الناخبين بتغيير وخلق الصورة النمطية عن المترشحين السياسيين.

ومثال ذلك أن صورة بوش الابن كانت مثلاً للمنقذ من الإرهاب، والمعزز للحرية والإصلاح الديمقراطي في العالم، وكانت صورة بيل كلينتون تمثل الحيوية المتدفقة والشباب والاتجاه الراديكالي مقارنة ببوش المحافظ، أما صورة أوباما فكانت مرتبطة بالتغيير، كذلك جيمي كارتر الذي ساعدته صورته في النجاح في الانتخابات عام 1976م، باعتباره رجل أعمال بنى نفسه بنفسه كمزارع لفلور السوداني، إلى غير ذلك من الصور⁽¹⁾.

المطلب الرابع: الدعاية السياسية والانتخابية

1-تعريف الدعاية:

الدعاية لغة: من الفعل دعا والمقصود نشر الأفكار، وعند المحدثين نشر الدعوة لشخص ما، ضرب ما، ومبدأ ما⁽²⁾.

ولقد تعدّدت تعريفات الدعاية واختلفت نتيجة التغيرات التي أدخلت عليها بمرور الزمن.

فقد عرفها "هارولد لازوي" بأنها التعبير المدروس عن الآراء والأفعال الذي يصدر من الأفراد والجماعات الأخرى، وذلك من أجل أهداف محدّدة مسبقاً، ومن خلال تحكّم نفسي⁽³⁾.

وعرفها "ميرتون" "Mirton" بأنها مجموعة الرموز التي تؤثر على الرأي أو السلوك، وذلك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها في المجتمع.

وتعدّ الدعاية السياسية إحدى الظواهر الهامة والبارزة في العالم، فقد أصبح الفرد في العصر الحديث يتعرض إلى سيطرة كبيرة من قبل الدعاية السائدة في النظام السياسي.

1-محمد بن سعود البشر، مرجع سابق، ص 15

2-نزّهت محمو، طبيعة العلاقة بين الخطاب الدعائي والخطاب السياسي، بحث منشور في مجلة الباحث الإسلامي، العراق: جامعة بغداد، كلية الإعلام، ص 49.

3-مي عبد الله، الدعاية وأساليب الاقتناع، لبنان، دار النهضة العربية، 2006، ص 6.

والدعاية السياسية هي أساساً عملية إثارة المواطن بقصد الوصول إلى تسوية التتابع المنطقي، وتفترض الدعاية السياسية نوعاً من أنواع التلاعب الذي يجب أن يخضع لفلسفة معينة، وتهدف إلى توليد مواقف وتصرفات لدى الأفراد والجماعات التي تتوجّه إليهم، وتعديل الإدراك الخاص بهم والتحكم في سلوكياتهم، بل تسعى إلى جعل الجمهور المستهدف (الناخبين) يتقبلون كل الأفعال التي يقوم بها السياسي القائم بهذه الدعاية⁽¹⁾.

والهدف الأساسي من الدعاية السياسية هو العمل على بناء اتجاهات لتدعيم صورة النظام السياسي والحكام لدى الرأي العام والجماعات، وعدّ قوة مؤثرة في تعبئة التأييد الجماهيري للنظام، وخدمة أهدافه، كذلك تسعى الدعاية السياسية إلى تحقيق الدعاية إلى أداة للتحكم في مواقف واتجاهات الأفراد⁽²⁾.

كما تعرّف الدعاية السياسية بأنها تلك الدعاية التي تهدف إلى توليد الانحرافات بتعديل إدراك المجموعات السكانية التي تتوجه إليها، وأحكامها التقييمية، فهي تسعى إلى جعل هذه المجموعات فاترة وتدفعها إلى تقبل كل الأفعال التي يرتكبها السياسي أو الحزب القائم بهذه الدعاية⁽³⁾.

بحيث تزداد فعالية الدعاية السياسية عندما ترتبط بوجود حزب معين واحد أو تحالف سياسي في السلطة تميز التجارب السياسية أنه من الممكن تلقين المواطنين لفترة قد تكون وجيزة الآراء والتصرفات التي يتبناها النظام السياسي، وهنا تبرز أهمية العلاقة بين الدعاية السياسية والأيدولوجية السائدة للقائم بالدعاية⁽⁴⁾.

هذا فيما يتعلق بالدعاية السياسية والأيدولوجية السائدة، أما الدعاية الانتخابية فقد عرّفت بأنها مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي بهدف إعداد الجمهور والناخبين بالمعلومات في برنامجه وسياسته وأهدافه ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والإمكانات من خلال جميع قنوات الاتصال وذلك بهدف الحصول على أصوات الناخبين والفوز في الانتخابات.

1-صفوت العالم، الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية، القاهرة: دار الإيمان للطباعة، 2005، ص 25-27.

2-نفس المرجع، ص 29.

3-غي دروندان، الدعاية والدعاية السياسية، تر: الفرزدق لله، ط 2، د ب ن المؤسسة الجماعية للنشر والتوزيع، 2002، ص 10.

4-صفوت العالم، مرجع سابق، ص 30.

وهناك أيضاً من عرفها بأنها: الأنشطة الاتصالية المباشرة وغير المباشرة التي يمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة بهدف تحقيق الفوز في الانتخابات⁽¹⁾.

فالدعاية الانتخابية هي مجموعة الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها مترشح أو حزب سياسي خلال العملية الانتخابية، تقوم على إعداد الناخبين بمعلومات عن برنامج المترشح، ومحاولة التأثير فيهم بكافة الأساليب للفوز بأصواتهم.

فالدعاية الانتخابية تستهدف التعريف بالحزب السياسي ومرشحيه والتعريف ببرنامجه، حتى يتمكن الناخبون من تكوين رأي معين حول المترشح، بهدف كسب تأييدهم ومن هنا تتضح العلاقة بين الدعاية السياسية والانتخابية، فالأولى هي الدعاية الاستراتيجية للحزب السياسي يتم من خلالها وضع الإطار العام للسياسات والبرامج وتوجهات الحزب، فهي شاملة ومستمرة من حيث أنها وسيلة ضرورية لاستيعاب أكبر عدد من الأفراد، وجذبهم اهتمامهم، بينما الدعاية الانتخابية فهي بمثابة الدعاية التكتيكية للحزب، حيث تسعى إلى تحقيق أهداف مرحلية ومحددة تهدف إلى تدعيم الثقة للحزب السياسي أو المرشح السياسي، وإمداد الناخبين بالمعلومات اللازمة ومحاولة إقناعهم والتأثير فيهم بغرض الفوز في الانتخابات⁽²⁾.

ونستنتج مما سبق أن هناك علاقة ارتباطية بين الدعاية الانتخابية والدعاية السياسية، فاستمرار الدعاية التي تستعمل كافة الأساليب والوسائل الممكنة هي تدعيم للدعاية الانتخابية التي يقوم بها الحزب، خلال الحملة الانتخابية، فالحملة الانتخابية تقوم على مرتكزات دعائية وأساليب إقناعية للبرامج السياسية التي يقوم على أساسها مضمون الدعاية السياسية للحزب.

1-صفوت العالم، مرجع سابق ، ص 88-89.

2- نفس المرجع ، ص 91، 92.

2-أساليبالدعاية في الحملة الانتخابية:

في محاولة منا لتبسيط الوسائل الدعائية والإقناعية المستعملة في الحملات الانتخابية هناك قسمان من الأساليب: شرعية وقانونية، لاحترامها للأخلاق في الدعاية الانتخابية، وهناك أساليب غير شرعية ولا أخلاقية.

➤ الأساليب الشرعية:

- **أسلوب التبسيط:** وهو الجزء القائم بعملية الاتصال خلال الحملة الانتخابية بتجزئة البرامج إلى نقاط محدّدة واضحة قدر المستطاع وفق نصوص مختصرة واضحة.
- **أسلوب التكرار:** ويعد من أمثر الأساليب استعمالاً في الدعاية السياسية بهدف إقناع الناخبين ببرنامج معين، ويرتبط التكرار بالحالة النفسية لمستقبل الرسالة.فالتكرار يقوم بدفع الشخص المستهدف إلى إدراك فحوى الرسالة، وكذلك يقوم بتذكير الجمهور ببرنامج المرشح حتى يرسخ في ذاكرته، وهذا هو الهدف الذي يسعى إليه المرشح غالباً، ويجب الإشارة إلى أن التكرار في حالة الحملة الانتخابية يهدف إلى إحداث نوع من الهاجس لدى الجمهور المستهدف، فبدلاً من إدراك هذه الحملات بطريقة فاترة فإنهم يستقبلونها آمليين في نفس الوقت إزعاجها لهم.
- وكذلك يمكن للتكرار أن يولد في نفس الجمهور الشعور بقوة المرشح من خلال قيام المرشح بتنظيم تظاهرات وتجمعات تضم حشود كبيرة من الأفراد، وكذلك تكرار المرشح لبرامجه بشكل مستمر في المناسبات، يجعل الجمهور يعتقد بأنّ هذا المرشح جدير بالثقة وبرنامجه مستمر وراسخ.
- **أسلوب الصورة والشعارات:** تعدد الصورة أحد الأشكال التعبيرية ضمن العديد من أساليب السياسة، وهي تعرض نفسها بفعالية، فعلى القائم بالاتصال الاهتمام والتحكم في تقنيات الصورة السياسية، بوصفها منتجاً قائماً بحد ذاته، والصورة السياسية في شكلها العام عبارة عن ورقة تحمل نصاً مصوراً تمثلياً أو خطياً تلصق في أماكن مخصصة، وقد تظهر في صفحات الصحف أو توزّع خلال التجمعات والمسيرات.

أما فيما يتعلق بالشعارات لكونها أسلوب ناجح في ترسيخ أفكار المترشح لدى الجماهير فنجاح المترشح من نجاح شعارات مناصريه.

- أسلوب المناظرات الانتخابية: وهي أسلوب من أساليب الدعاية الانتخابية المستجدة، وهي عبارة عن مبارزة انتخابية علنية بين متنافسين تديرها بيئات محايدة والحكم فيها لجمهور الناخبين، والهدف من المناظرة هو تسهيل مهمة الناخب في تحديد رأيه الانتخابي.

➤ الأساليب غير الشرعية:

- أسلوب شراء الأصوات: وهو أسلوب لا أخلاقي يتم من خلال إعطاء الناخب قيمة مادية مقابل صوته.
- أسلوب القسم وأخذ العهود: يقوم المرشح بأخذ عهد موثق من قادة الرأي على الإدلاء بأصواتهم لصالحه، وتكثر في بلدان العالم الثالث لا سيما مع أعيان وشيوخ العشائر
- أسلوب التزوير، والتلاعب بفرز الأصوات ومحاضرات الانتخاب، وهو تحايل مرشح على آخر باستعمال وقائع مزيفة من أجل إسقاطه.
- أسلوب العنف: عملية الاعتداء جسدياً أو كلاهما بأسلوب جارح على المرشح أو الناخب خلال الحملة الانتخابية⁽¹⁾.

1-صفوت العالم، مرجع سابق.ص.62،ص70.

المبحث الثاني : دور وسائل الإعلام في الاتصال السياسي وأثرها على

الرأي العام .

أصبحت وسائل الإعلام مهمة في حياة الأفراد وتهتم بمختلف جوانب حياتهم اليومية فهي تصل الفرد بالعالم الخارجي وتمده بالمعلومات اللازمة في كافة المجالات خاصة المجال السياسي.

المطلب الأول : مفهوم الإعلام السياسي .

1. تعريف الإعلام: الإعلام هو نشر الحقائق الثابتة الصحيحة، والمعلومات الصادقة والأفكار والآراء لتزويد الجماهير والرأي العام بالمعلومات حول القضايا والمشكلات المثارة.

هناك العديد من التعاريف حول الإعلام نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر :

تعريف إبراهيم إمام: حيث يرى أن كلمة الإعلام تعبر عن ظاهرة الاتصال الواسع باعتبارها إلقاء من جانب واحد لا يعبر عن التفاعل والمشاركة على عكس الاتصال والتي تعني التفاعل والمشاركة⁽¹⁾

كما يعرفه "حمزة عبد اللطيف" بأنه تزويد الجماهير بالمعلومات والحقائق الصحيحة.⁽²⁾

وعرفه كذلك "سمير حسين" على أنه مجمل أوجه النشاط الاتصالية الهادفة إلى تزويد الجمهور بكافة المعلومات والحقائق الواقعية الصحيحة، قصد خلق أكبر درجة من المعرفة والوعي والإدراك للفئات التي تتلقى المادة الإعلامية، حول كل القضايا والموضوعات المثارة.⁽³⁾

وعرفه أيضا العالم الألماني "أوتوجراف" : بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وميولاتهم واتجاهاتهم في نفس الوقت وهو تعبير موضوعي المقصود منه ان الرجل الإعلامي لا يعبر تعبيرا ذاتيا

1- إبراهيم الإمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية، 1969، ص 27.

2- عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص 68.

3- سمير محمد حسن، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، القاهرة: عالم الكتب، 1984، ص 21.

فدوره في المجال الإعلامي يختلف عن دور الفنان أو الأديب إذ يعتمد التعبير الموضوعي على الحقائق والمعلومات و الإحصائيات . (1)

من خلال التعريفات السابقة للإعلام نجد أن هناك خصائص مميزة له فهو:

* نشاط اتصالي يمكننا من إسقاط كامل مقومات ومكونات الاتصال من مصدر المعلومات،ومن الرسالة الإعلامية،الوسائل الإعلامية الناقلة لهذه الرسائل،جمهور المتلقين مع ترجيح الأثر الإعلامي

*يهدف الإعلام إلى إيصال مجموعة من المعلومات والحقائق حول المشكلات المثارة والقضايا الهامة إلى الجماهير والرأي العام بغية التأثير في سلوكياتهم.

2 . تعريف الإعلام السياسي:

إن ارتباط الإعلام بالسياسة ليس جديدا ومسؤولية الإعلام في المجال السياسي ليس وليد هذا العصر .

. الإعلام السياسي هو أحد فروع الإعلام الذي يعني بأنماط الاتصال السياسي، ويؤدي إلى وظيفة سياسية للقائمين عليه سواء كان على المستوى الوطني أو الدولي،وتقتصر أهدافه ودوافعه على إحداث تأثيرات واقعية أو محتملة على عمل وسلوكيات الآخرين،فهو يؤثر ويتأثر بالسياسة في علاقة تجاذب في إطار البيئة والظروف القائمة(2).

وكذلك يعرف الإعلام السياسي بأنه المضمون لوسائل الإعلام الذي له أثر،ويقصد أن يكون لهذا المضمون أثر في توزيع أو استخدام السلطة في المجتمع،(3)

1-حسين عبد الحميد رشوان ، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع،مصر :المكتب الجامعي الحديث ، 1997 ،ص 248.

2-حمد علي الحوسني،"اشكالية الإعلام السياسي في النظام الدولي الجديد"،رسالة ماجستير غير منشورة،الجامعة الأردنية كلية الدراسات العليا في العلوم السياسية،2004،ص 16.

3-M sehudson, political communication : history international-encyclopedia.ofcommunication.vol13New York:Oxforduniversity press,1989,p304

3 . تعريف وسائل الإعلام :

وجدت وسائل الإعلام بوجود العالم ،ومرت بعدة مراحل إلى أن وصلت إلى ما هي عليه الآن وأهم هذه المراحل،في مرحلة العصر الحديث حيث شهدت تطورا كبيرا واتصفت بسيطرة الرأي العام كما عبر عنها جون جاك روسو بالإرادة⁽¹⁾

ومن هنا أخذت وسائل الإعلام صورة جديدة تبعها اختراع النبا والراديو والتلفزيون

تتميز وسائل الإعلام بجملة من الخصائص يمكن تلخيصها فيمايلي :

- وسائل الإعلام غالبا ما تكون ذات اتجاه واحد،فكلما يكون هناك طريق سهل أو سريع للمشاهد حتى يرد أو يسأل عما يدور في ذهنه من أسئلة
 - وسائل الإعلام تتضمن قسطا كبيرا من الاختيار،حيث تختار الجمهور الذي تخاطبه وترغب في التأثير فيه .
 - لوسائل الإعلام القدرة على تغطية مساحات كبيرة واسعة،ومخاطبة فئة واسعة من الأفراد
 - وسائل الإعلام هي مؤسسة اجتماعية تستجيب إلى البيئة التي تعمل بها بسبب التفاعل القائم بينهما وبين المجتمع.⁽²⁾
 - تسعى وسائل الإعلام إلى جذب أكبر عدد ممكن من الناس من خلال تغطية افتراضية يتجمع من حولها أكبر عدد من الجماهير .
 - .تهدف وسائل الإعلام إلى أهداف عديدة أهمها:
 - خدمة الناس عن طريق الدعاية والإعلان وذلك لتوصيل أكبر قدر من المعلومات والحقائق وذلك لإتاحة الفرصة للتفاعل بين الأفراد الناخبين و الحكام لضمان التعبير عن آرائهم وأفكارهم وإيصالهم للسلطات.
 - المحافظة على النظام السياسي السائد في المجتمع وتبني مخططه والدفاع عنه.⁽³⁾
- تتنوع وسائل الإعلام وتنقسم على أنواع هي :

1-صالح دياب ،أثر وسائل الإعلام على الطفل،عمان،الأردن،دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع،د س ن،ص 18.

2-صالح دياب،مرجع سابق،ص 21.

3-أبراهيم إمام،مرجع سابق،ص 22

. وسائل إعلام سمعية :وهي الوسائل التي تعتمد على سمع الإنسان كالراديو .

. وسائل إعلام بصرية : تعتمد على البصر وتسمى أيضا السمعية البصرية لأنها تركز على

حاستي السمع والبصر معا في استقبال المعلومات.

. وسائل إعلام مقروءة : وهي وسائل تعتمد على الكلمة مثل الصحف والمجلات ،والكتب

وحديثا أصبحت وسائل الإعلام الإلكترونية أكثر رواجاً منذ ظهور الانترنت وتطور الوسائل

الإلكترونية.⁽¹⁾، وصولاً إلى ظهور مايسمى بواقع التواصل الاجتماعي التي تعرف بكونها مجتمعات

إلكترونية ضخمة تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل بين أعضاء الشبكة

الاجتماعية ومشاركة الوسائط مع الآخرين.⁽²⁾.

وتعتبر هذه المواقع لغة العصر وأعظم شيء بالإعلام الجديد لأنها تجاوزت صعوبات الإعلام

التقليدي حيث غطت العالم بأسره ،ووفرت فرصة للاتصال المباشر .

المطلب الثاني : الرأي العام .

1-تعريف الرأي العام:

اختلف المؤلفون والباحثون في مجال علم الاجتماع والسياسة فيما بينهم اختلافا كبيرا حول

تعريف الرأي العام وإبراز أهم خصائصه ومقوماته إلى حد وجود اتجاهين اثنين في هذا الموضوع

،حيث يذهب أنصار الاتجاه الأول إلى التأكيد على وجود الرأي العام كحقيقة ذات كيان واستقلال ذاتي

،بينما يرى أنصار إلى إنكار وجود الرأي العام إنكارا تاما .⁽³⁾

فالرأي العام يعتبر تعبيراً عن وجهة نظر الأغلبية بعد تفكير عميق واستعراض لكل الآراء

المتضاربة ،والاستماع إلى تبريرات كل حدا ،فالرأي العام يكون وجهة نظر تجاه كل قضية على حدا

وقد تختلف وجهات النظر من قضية إلى أخرى تبعا لظروف الشعب وثقافته.⁽⁴⁾

1- مكاي حسن وآخرون،الاتصال ونظرياته المعاصرة،ط3.،د ب ن،الدار المصرية اللبنانية،2003،ص 100.

2- سهيلة بضياف،"المدونات الالكترونية في الجزائر:دراسة في الاستخدامات للشبكات"،رسالة

ماجستير،الجزائر،باتنة،جامعة الحاج لخضر،2009،ص 77.

3-جمال مجاهد،الرأي العام وقياسه(الأسس النظرية والمنهجية)،القاهرة:دار المعرفة الجامعية،2004،ص 38..

4-مراد كامل،مدخل إلى الرأي العام،عمان:دار المسيرة،للنشر والطباعة والتوزيع،2011،ص 50

وقد عرف الدكتور إبراهيم إمام الرأي العام بقوله "إن الرأي العام هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من الواقع أو تصرف من التصرفات ،أو مسألة من المسائل العامة التي تشير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة".⁽¹⁾

وكذلك يرى الدكتور "جمال مجاهد" أن الرأي العام هو الرأي السائد بين جماعة من الناس كبيرة أو صغيرة إزاء قضية ،أو مشكلة تمس مصالحهم أو قيمهم ،ثم التوصل إليه بعد نقاش للآراء والأفكار المختلفة بهدف الوصول إلى التأييد أو معارضة صناع القرار.⁽²⁾

ونذكر أيضا أن الباحث الأمريكي "دوب" عرف الرأي العام في كتابه (الرأي العام و الدعاية) بأنه ميول الناس تجاه قضية معينة عندما يكونون أعضاء في المجموعة الاجتماعية نفسها وقد يصل المجموع إلى تكوين رأي عام عن طريق النقاش ،فالرأي العام بنظره هو حاصل ضرب الآراء الفردية ببعضها هو رأي الجماعة.⁽³⁾

ونجد أيضا التعريف الوارد في الموسوعة الميسرة للمصطلحات السياسية بشأن الرأي العام بأنه وجهات النظر والشعور السائد بين جمهور معين في وقت معين إزاء موقف أو مشكلة من المشكلات العامة.⁽⁴⁾

نستنتج من جملة التعاريف السابقة أنه لا يوجد تعريف موحد للرأي العام ولكننا نلمس مجموعة من الخصائص المشتركة التي يتشكل من خلالها الرأي العام وهي :

* الرأي العام هو نتاج اجتماعي لعملية اتصال متبادل بين العديد من الأفراد في المجتمع.
* الرأي العام هو موقف اختياري يتخذه الشخص إزاء قضية مثيرة للجدل ويكون ظاهريا ومعبّر عنه .

*يستمد الرأي العام شكله من الإطار الاجتماعي الذي يتحرك بداخله.⁽⁵⁾

1-اسماعيل عبد الكافي،مرجع سابق،ص 224.

2-طاهر حسين أبو زيد،"دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثره على المشاركة السياسية"،فلسطين :غزة،جامعة الأزهر،كلية الاقتصاد،2012،ص 49.

3-جمال مجاهد ، مرجع سابق ،ص 38.

4-مراد كامل ، مرجع سابق ، ص 50.

5-طاهر حسين أبو زيد ، مرجع سابق ، ص 50.

ويمكننا تعريف الرأي العام بأنه وجهات النظر وتوجهات أغلبية الأفراد في المجتمع ومواقفهم إزاء قضية أو موقف معين، ويكون نتيجة تفاعل بين الأفراد وذلك لارتباط مصالحهم، ويمكن القول أن زيادة فعالية الرأي العام تكون بارتفاع نسبة الوعي السياسي في المجتمع.

2. خصائص الرأي العام

يتميز الرأي العام بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

. الرأي العام ليس ثابتاً، بل يتصف بالحركية الدائمة وقد يتغير بشكل سريع أو بطيء حسب العوامل المؤثرة عليه .

. الرأي العام يتكون تجاه قضية مثيرة للجدل وليس اتجاه قضية مسلم بها .

. قد يكون الرأي العام مستمر أو غير مستمر ،وقد لا يظل مستمرا لفترة طويلة من الزمن إلا

إذا ضلت الأحداث تساند هذه الاستشارة .

. قد يتكون الرأي العام تجاه بعض المشاكل ولكن لا يستطيع التوصل إلى حل لها .

. يكون الرأي العام أكثر موضوعية إذا تم تزويده الجمهور بالمعلومات الحقيقية والكافية عن

القضية أو الموقف المثير للجدل⁽¹⁾.

3. طرق قياس الرأي العام :

تعرف الموسوعة الاجتماعية طريقة قياس الرأي العام على أنها تلك العملية التي يتم من

خلالها التعرف إلى ردود أفعال الناس وتوجهاتهم تجاه عبارات وأسئلة مصاغة بشكل واضح، وذلك من

خلال المقابلات والمحاورات وتنقسم طرق قياس الرأي العام إلى نوعين:⁽²⁾

***طرق كمية** :تستخدم لقياس الاتجاهات الظاهرة لعينة من الجمهور وذلك من خلال الاستعانة

بعدة وسائل لجمع البيانات كالاستبيان ، الاستفتاء الذي قد يكون عن طريق البريد أو عن طريق

المقابلة المباشرة.

***طرق كيفية** : تستخدم للكشف عن قوة اتجاهات الرأي العام وأسباب تكوين هذه الاتجاهات

ومعرفة العوائق التي تقف في سبيل تكوينها ،ويمكن تقسيمها إلى ثلاث أنواع رئيسية :

أولها : استطلاع الرأي العام للتعرف السريع والفوري على الرأي العام

1- جودة محفوظ،العلاقات العامة مفاهيم وممارسات،عمان:مؤسسة زهران للنشر والتوزيع،1996،ص 71.

2- طاهر حسين ابوزيد،مرجع سابق،ص 57.

أما الثاني: فهو قياس اتجاهات الرأي العام محاولة لتحديد اتجاه الرأي العام وهو أدق من النوع الأول، أما النوع الثالث فهو يتمثل في دراسات التسويق للتعرف إلى آراء الناس واتجاهاتهم والتنبؤ بتصرفاتهم.⁽¹⁾

إن السياسيين والحكام يسعون دائما إلى قياس الرأي العام ومعرفة مدى قوته وشدته بهدف معرفة رغبات الجمهور خشية من تفاعل الجمهور مع قضايا مثيرة للجدل قد تصبح عائق أمام الحكام، ثم إن الرأي العام جد مهم خلال العملية الانتخابية، فالحكام أو المرشحين يسعون إلى التأثير على الرأي العام بكافة الوسائل وذلك لكسب تأييده والفوز في الانتخابات.

المطلب الثالث: دور الإعلام السياسي في توجيه الرأي العام .

تعتبر وسائل الإعلام المختلفة من العوامل الأساسية في تشكيل الرأي العام وتوجيهه وبناءه، فهي تؤثر وتتأثر بكل من الجماهير والرأي العام، والنخب السياسية، فوسائل الإعلام تقوم بتحديد برنامج من الأفكار والمواضيع الساخنة التي تشغل الجماهير وذلك بما يتوافق مع توجهات النخب الحاكمة .⁽²⁾

.تقوم وسائل الإعلام بتوفير قاعدة واسعة من المعلومات التي تعبر عن توجهات الرأي العام للنخب الحاكمة وآرائهم، فصانعو القرار والزعماء السياسيون يعتبرون وسائل الإعلام تطلب الأمر ذلك .⁽³⁾

الذي يتوافق مع الطبيعة الثقافية للمجتمع وبلورة اتجاهاته وقيمه ومعارفه السياسية وتحديد وجهة تفكيره.⁽⁴⁾

إضافة إلى ذلك فهي تعمل على تعميق الإقناع لدى الأفراد بضرورة المشاركة في العملية السياسية، وتساعدهم على اتخاذ قرارات سليمة.

ويمكننا أن نبرز مؤثرات الإعلام على الرأي العام من خلال قيامه ب :

- **بعث الاستقرار:** فالإعلام يعمل على الحفاظ على الوضع القائم وإبقائه على حاله ويرجع السبب في ذلك إلى أن الإعلاميين يتأثرون بالأفكار السائدة في المجتمع.

3- طاهر حسين ابوزيد، مرجع سابق، ص 58.

1- جمال مجاهد، مرجع سابق، ص 95.

2- عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص 139.

3- قندوز عبد القادر، مرجع سابق، ص 94.

- **تغيير الرأي:** باستطاعة الإعلام تغيير آراء الجمهور باختيار نوع الأخبار التي يعرضها.
 - **تحديد الأولويات:** إبراز موضوعات وتجاهل موضوعات أخرى مع وتضخيم أحداث أو تهوين أخرى.
 - **تحديد الخيارات المطروحة:** فوسائل الإعلام تختار ماتراه مناسباً للجمهور، وتطرح من خلاله فكرها وفلسفتها .
 - **الترفيه والإعلاء:** إبراز نخبة وإعلاء شأنها وتحقيق الشهرة لهم وبذلك تعريفهم للرأي العام⁽¹⁾
- ويجب الإشارة إلى أن دور وسائل الإعلام في توجيه الرأي العام بهدف المشاركة الانتخابية يتوقف على جملة من العوامل هي كالتالي :
- مدى الوجود الفعلي لتلك الوسائل في المسرح السياسي، ومدى قدرتها على الوصول إلى الجماهير المستهدفة لا يمكننا التنبؤ بدور وسيلة إعلامية لا تصل أساساً إلى الجمهور .
 - مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات : الأمر الذي يعكس ثقة الجمهور في تلك الوسائل .
 - مدى التكامل بين الوسائل في المجتمع حيث أنه من الأمور التي تقلل من تأثير وسائل الإعلام في عملية المشاركة السياسية بصفة عامة.
 - ملائمة الظروف الاجتماعية والثقافية في المجتمع لخلق مناخ مساعد على المشاركة في العملية السياسية، فالإعلام هو جزء من منظومة المجتمع يتأثر ببيئته .
 - نجاح وسائل الإعلام في دفع المشاركة والتأثير على الرأي العام لا يحدث إلا من خلال خلق حوافز للجمهور وحملات إعلامية لإقناع الأفراد بأهمية دوره في المجتمع⁽²⁾.
 - على وسائل الإعلام أن تتخذ موقفاً حيادياً اتجاه الأحداث بشكل موضوعي ومنطقي.

1-مراد كامل،مرجع سابق،ص 184.

2-قندوز عبد القادر،مرجع سابق،ص 98-99.

ومنه يمكننا القول أن لوسائل الإعلام دورا هاما في توجيه الرأي العام وإحداث مشاركة سياسية فعالة وتحويل الأغلبية الصامتة إلى أغلبية فاعلة وذلك من خلال المساهمة في زيادة الوعي السياسي للأفراد وإقناعهم بضرورة المشاركة في العملية السياسية، حيث تكون هذه الوسائل الوسيط بين النخب الحاكمة والجماهير إضافة إلى قدرة الإعلام على الارتقاء بالرأي العام من خلاله تنفيذ أهدافه ووظائفه بصورة موضوعية تخدم المجتمع ككل .

خلاصة:

نتيجة لما تطرقنا إليه في هذا الفصل نجد أن العلاقة بين الاتصال السياسي و المشاركة الانتخابية، تبرز من خلال الآليات التي يستخدمها الاتصال السياسي خلال العملية السياسية، و العملية الانتخابية بصفة خاصة؛ أبرز هذه الآليات تتجلى في الحملات الانتخابية التي بدورها امتداد للتسويق السياسي وتتلخص في كونها مجموعة من الأنشطة و الفعاليات التي يقوم بها مرشح أو حزب سياسي خلال فترة الانتخابات، بهدف الفوز فيها. حيث يقوم المرشح باستخدام مختلف وسائل الدعاية السياسية و الانتخابية والأساليب الإقناعية للتأثير في الرأي العام و التحكم في سلوكيات الأفراد وتوجهاتهم.

إضافة إلى هذا هناك متغير جوهري يؤثر في هذه العلاقة، يتمثل في وسائل الإعلام التي هي الوسيط بين النخبة السياسية الحاكمة (مصدر الرسالة)، وبين الأفراد (المستقبل) من جهة أخرى، ووسائل الاتصال لها دور فعال و متزايد في توجيه الرأي العام من خلال مساهمته في زيادة الوعي السياسي لدى الأفراد، و إقناعهم بضرورة المشاركة السياسية بصفة عامة و الانتخابية بصفة خاصة. و تجدر الإشارة أن وسائل الإعلام تقوم بدور فعال إذا كانت قريبة من الأفراد، الأمر الذي يكون في النظم الديمقراطية التي تقسح مجالاً أوسع للإعلام الحر الهادف، و يتقلص دورها إذا كانت بيد السلطة الحاكمة فتكون أداة بيدها لإبقاء الأوضاع على ما هي عليه بحيث أنها تتحكم في الإعلام بما يخدم مصالح السلطة.

الفصل الثالث: الاتصال السياسي من خلال الحملة الانتخابية لحزب التجمع
الوطني الديموقراطي في تشريعات 2012

نتناول في هذا الفصل دراسة حالة التجمع الوطني الديموقراطي في تشريعات 2012. نتطرق إلى الدور الذي يلعبه الاتصال السياسي خلال العملية الانتخابية، وتأثيره على نسبة المشاركة الانتخابية، وذلك من خلال إسقاط آليات الاتصال السياسي أثناء الحملة الانتخابية لحزب التجمع الوطني الديموقراطي في تشريعات ماي 2012، تفسير النتائج المحصّل عليها من قبل التجمع على ضوء معطيات الاتصال السياسي.

المبحث الأول: إدارة العملية الانتخابية في الجزائر.

المطلب الأول: طبيعة النظام الانتخابي في الجزائر

شهدت الجزائر -كغيرها من الدول- العديد من الإصلاحات الخاصة بالقانون الانتخابي، مبادرة من تغيير البنية التشريعية في دستور 1989.

والملاحظ للتاريخ السياسي الجزائري ي يلمس مرحلتين مختلفتين، أولهما قبل التعددية، ولن نتطرق بالتفصيل حول هذه المرحلة، لكن يجدر الذكر أن الغالب على هذه المرحلة هو مراهنة النظام على نظام الأغلبية، لأن تطبيقه هو بمثابة المرآة العاكسة لطبيعة النظام في حد ذاته، لأن تطبيقه هو بمثابة المرآة العاكسة لطبيعة النظام في حد ذاته، الأمر الذي جعل الهيمنة لصالح الحزب الواحد أمراً منطقياً.⁽¹⁾

أما في مرحلة التعددية السياسية والحزبية فقد تميّزت بصدور العديد من القوانين المنطقية للعملية الانتخابية:

➤ القانون رقم 13/89 الذي طبّق النظام المختلط:

تم إصدار هذا القانون في 07 أوت 1989، بناءً على نصّ المادة العاشرة من الدستور، والتي تضمن الاختيار الحر الديمقراطي لممثلي الحزب، تمّ تعديله في 27 مارس 1990، من خلال القانون رقم 90-60 ملغياً أحكام قانون الانتخابات المعدل والمتمم رقم 80-18 المؤرخ في 25 أكتوبر 1980، جاء هذا القانون بجملة من التغييرات أهمها: اعتماد نظام الانتخاب عن طريق القائمة: حدد هذا النظام في المواد 61، 62، أسس النظام الانتخابي⁽²⁾.

➤ القانون 06/90 نظام التمثيل النسبي بالقائمة:

- 1-الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، دستور 1989، المادة 40.
- 2-الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون رقم 13 89 المتضمن قانون الانتخابات المؤرخ في 5 محرم 1410 الموافق ل7 اوت 1989. (الجريدة الرسمية، ع32، ص848.

الفصل الثالث: الاتصال السياسي من خلال الحملة الانتخابية لحزب التجمع الوطني الديموقراطي في تشريعات 2012

بموجب هذا القانون تم اعتماد نظام انتخابي يجمع بين نظام الأغلبية ونظام التمثيل النسبي، نمط الاقتراع هو الاقتراع العام المباشر و السري، فقد غير صيغة الأفضلية المطلقة وتعويضها بصيغة نظام التمثيل النسبي بالقائمة، وذلك باعتماد العتبة الانتخابية،³ حيث تم اعتماد نسبة 7% عوض 10% من الأصوات الصحيحة التي تحصل عليها كل القائمة، لكي يتم انتخابها، وهذا القانون لم يُطبق في أرض الواقع.

➤ القانون رقم 01/12:

صدر في جانفي 2012، كمنظر للانتخابات، وقد نص على الاقتراع هو شخصي وسري⁽¹⁾.

وأبرز التغييرات التي أتى بها قانون 01/12.

- استعمال صناديق شفافة⁽²⁾.

- حظر استخدام دور العبادة والمؤسسات والإدارات العمومية من أجل جمع توقيعات دعم

المرشحين أو القيام بحملات انتخابية

- استبدال التوقيع على لائحة الناخبين ببصمات طاقة الناخبين (البصمة حلت محل التوقيع) .

بعد أن جاء القانون الانتخابي 01/12 بعدة تغييرات لا بدّ من الإشارة إلى مزايا عيوب هذا النظام:

أ-مزايا نظام التمثيل النسبي:

- ضمان معارضة قوية: فهو يفتح الباب أمام الأحزاب الصغيرة وحديثة النشأة للحصول على

بعض المقاعد⁽³⁾.

- عدالة في التمثيل: حيث أنّ هذا النظام يسمح بتشكيل كافة اتجاهات الرأي العام والأحزاب

السياسية.

1-الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون رقم 01/12 المؤرخ في 12 جانفي 2012، المتعلق بنظام

الانتخابات المادة 315، الجريدة الرسمية، ع1، 12 جانفي 2012، ص 13.

2-نفس المرجع، ص ص 14، 22.

3-عبد الغني بسيوني عبد الله، النظم السياسية دراسة في نظرية الدولة والحكومة والحريات العامة في الفكر الإسلامي

والأوروبي، ط4، مصر: منشأة المعارف، ص 243.

الفصل الثالث: الاتصال السياسي من خلال الحملة الانتخابية لحزب التجمع الوطني الديموقراطي في تشريعات 2012

- زيادة خطوط ممثلي الأقليات في الفوز بالانتخابات مما يتماشى مع واقع التركيبة الاجتماعية والثقافية، كمجتمع معين⁽¹⁾.

أما عيوب النظام فتتلخص في غموضه وكثرة التعقيدات، خاصة فيما يتعلق بالقواعد الرياضية التي من خلالها يتم حساب الفائز في الانتخابات، والتي يصعب فهمها على عامة الناس، مما يفسح المجال أمام التلاعب، إضافة إلى مسألة ترتيب المرشحين في القائمة، لأنه أمرٌ مقيّد بيد قيادات الحزب ومصالحهم الشخصية الضيقة⁽²⁾.

المطلب الثاني: واقع الحملات الانتخابية في الجزائر

الحملة الانتخابية لم تبرز للوجود في الجزائر إلا بعد الشروع في الإصلاحات التي تمت على مستوى النظام السياسي الذي اتسم منذ الاستقلال بظاهرة التفرد في الحكم، ورفض المطلق لأي منافسة سياسية، وعدم السماح بوجود معارضة نظامية تستطيع مناقشة السلطة.

لقد مارس النظام السياسي الجزائري الدكتاتورية باسم الشعب، وذلك لتحقيق أهداف الثورة وفق الأحادية الحزبية التي لا تسمح ببعثرة القوى والطاقات السياسية في ثنائية أو تعددية حزبية سياسية، فمن وجهة نظر الاتصال السياسي، فالنظام السياسي الجزائري كان يمارس عمله في إطار حلقة مغلقة بين مدخلاته ومخرجاته، وكان يصنع قراراته داخل إطار من الهياكل والجماعات وفق منظور عام للدولة، ولمصالح شخصية، وذلك عوضاً أن تكون قراراته تعكس حاجات ومطالب الأفراد، وهذا ما ساهم في توسيع الهوة بين السلطة والشعب⁽³⁾.

وتخضع الحملة الانتخابية في الجزائر لمجموعة قوانين تضمن شفافيته، ونزاهتها، فهي تفتح قبل واحد وعشرين يوماً من تاريخ الاقتراع، وتنتهي قبل يومين من ذلك التاريخ، فهي بهذا تدوم 19 يوماً، أما في حالة وجود دورتين للانتخابات فإنها تبدأ قبل 12 يوماً من تاريخ الاقتراع وتنتهي قبل

1- أندرو رينولد وآخرون، مرجع سابق، ص 78.

2- عبد الغني بسيوني، مرجع سابق، ص 137.

3- يوسف تمار، "نظرية Agenda setting دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والاعلامية في

المجتمع الجزائري"، رسالة دكتوراه، الجزائر، 2005، ص 141.

الفصل الثالث: الاتصال السياسي من خلال الحملة الانتخابية لحزب التجمع الوطني الديمقراطي في تشريعات 2012

يومين، وتكون مدتها 10 أيام. وتتجسد نشاطات الحملة الانتخابية في القيام بتجمعات، وتنظيم الإشهار عبر وسائل الإعلام، وتوزيع الملصقات السياسية والمناشير.

فالتجمعات يجب تنظيمها في أماكن مغلقة بتسهيل التحاق المواطنين، وتخضع للتصريح المسبق قبل ثلاث أيام من تاريخ التجمع، أما فيما يتعلق بالملصقات فيجب أن تكون في أماكن مسموح بها، ومخصصة لهذا الغرض، بداية من التاسعة صباحاً إلى غاية الساعة الخامسة مساءً، وما يتعلق بالتغطية الإعلامية للحملة الانتخابية أثار الكثير من الحساسية، بالرغم من أن القانون الانتخابي نصّ على استفادة كل مترشح من مجال عادل، وتكون حصص المرشحين متساوية، إلا أنه لم يوفّر ضمانات لتحقيق ذلك، باستثناء اللجنة الوطنية المستقلة لمراقبة الانتخابات التي لها حق التدخل في حال الإخلال بهذا المبدأ، ومع ذلك لم تخلُ أي حملة انتخابية من تجاوز هذا المبدأ⁽¹⁾.

وهناك جملة من الممنوعات، يجب الالتزام والتقيّد بها، أثناء ممارسة الحملة الانتخابية وهي:

- منع استعمال أماكن العبادات ومؤسسات التعليم والتكوين المهني لارتباطها بالنظام العام.
- منع استعمال رموز الدولة.
- منع استعمال الطرق الإشهارية التجارية، فهي موجّهة لغرض البرامج، وليس للإتجار.
- يُحظر أثناء الحملة الانتخابية وإلقاء الخطب السياسية استعمال اللغات الأجنبية⁽²⁾. وبالرغم من هذا فقد لوحظ استعمال اللغة الفرنسية أثناء الحملات الانتخابية، كما أنّ الدولة قامت بتحويل اللوحات الإشهارية المكتوبة باللغة الفرنسية، وقامت أيضاً بنشر برامج المرشحين باللغة الفرنسية في مختلف وسائل الإعلام.
- يمنع على المرشح القيام بأي تصرف أو سلوك مهين أو غير أخلاقي⁽³⁾.

وفيما يتعلّق بتمويل الحملة الانتخابية في الجزائر فإنّه يكون بمساهمة الأحزاب السياسية ومداخل المرشحين، كحقوق الانخراط، وكذلك مساعدات مختلفة من قبل الدولة، وكضمان للدولة للمساواة بين المرشحين في التمويل، فإنها تتولّى تسديد النفقات الحقيقية للانتخابات الرئاسية في حدود 10%، مهما

1- بوكرا ادريس، نظام انتخاب رئيس الجمهورية في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص 85

2- حمام محمد زهير، مرجع سابق، ص 17.

3- بوكرا ادريس، مرجع سابق، ص 86.

الفصل الثالث: الاتصال السياسي من خلال الحملة الانتخابية لحزب التجمع الوطني الديموقراطي في تشريعات 2012

كانت الأصوات المحصل عليها للمرشح، وتساهم بنسبة 20% إذا تحصل المرشح على أكثر من 10% من الأصوات، وتساهم بـ30% إذا تحصل المرشح على أكثر من 20% من الأصوات، وتتكفل الدولة بـ:

- طبع وثائق الحملة.
 - نفقات النشر في الصفحات المكتوبة.
 - وضع القاعات العمومية لإجراء التجمعات مجاناً
 - ولحماية الحملة الانتخابية من التأثير الأجنبي يمنع القانون الانتخابي تلقي أي مساهمة مالية من قبل أي دولة أجنبية، أو أي شخص طبيعي أو معنوي من جنسية أجنبية⁽¹⁾.
- كما يجب التطرق في هذا الصدد إلى اللجنة الوطنية لمراقبة الانتخابات لدورها البارز ولو كان هذا الدور شكلياً في معظم الأحيان، فقد لوحظت العديد من التجاوزات دون تحريك ساكن.

كما أنشأت هذه اللجنة لأول مرة بأمر من الرئيس اليمين زروال، في أول انتخابات تعددية عرفتها الجزائر عام 1995، وذلك من أجل ضمان تطبيق القانون في ظل مراحل العملية الانتخابية.

اللجنة الوطنية السياسية لمراقبة الانتخابات هي هيئة وطنية مؤقتة تضم وفق المرسوم الرئاسي 21/04 المؤرخ في 2004/02/07 ممثلين عن الأحزاب والمرشحين، وتعمل على ضمان المساواة بين المرشحين أثناء الحملة الانتخابية من خلال التوزيع العادل للحصص الإعلامية في الوسائل العمومية، كما تراقب تدخلات هؤلاء المرشحين وتسهم في حالة التجاوز أو المساس بسمعة الأشخاص أو برموز الدولة، وفي إمكانها كذلك دعوة مراقبين دوليين يعملون إلى جانبها لمراقبة الانتخابات وضمان السير الحسن لهذه العملية، وبالتالي الإشهاد على مصادقتها ونزاهتها⁽²⁾.

المطلب الثالث : ظروف سير الانتخابات التشريعية ماي 2012 .

1-لحسن رزاق، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009، الصحافة الجزائرية الخاصة دراسة في تحليل مضمون صحيفتي الخبر والشروق اليومي، جامعة قسنطينة، 2003، 2010، ص 58.

2-نفس المرجع، ص 91.

الفصل الثالث: الاتصال السياسي من خلال الحملة الانتخابية لحزب التجمع الوطني الديموقراطي في تشريعات 2012

ونشير إلى أن تشريعات 2012 جاءت في إطار جملة من الإصلاحات والقوانين الجديدة حيث تم إصلاح النظام الانتخابي القديم، والمصادقة على قانون عضوي جديد تميز بالتخفيض في سن الترشح للمجالس الوطنية من 28 إلى 25 سنة، إضافة إلى إجراءات الشفافية والإشراف القضائي مع الإبقاء على نمط الاقتراع وهو الاقتراع النسبي على القائمة بالإضافة إلى دخول قانون الأحزاب حيز التنفيذ⁽¹⁾، هو قانون أتاح الفرصة لأحزاب جديدة بالدخول في المعترك السياسي، إضافة إلى ذلك القانون العضوي المتعلق بتوسيع حظوظ المرأة في المجالس المنتخبة، حيث عرفت تشريعات 2012 مشاركة واسعة للأحزاب السياسية والقوائم المستقلة وهذا راجع إلى التسهيلات الممنوحة من قبل وزارة الداخلية واستفادتها من قانون الأحزاب حيث عدد الأحزاب 44 حزبا، أما القوائم الحرة فقد بلغت 186 قائمة حرة. أما عن تواجد المرأة في الساحة السياسية فقد بلغ 7700 امرأة مستفيدة من القوانين الجديدة (2).

أفرزت الانتخابات التشريعية 10 ماي 2012 عن نسبة مشاركة قدرها 43.14% ونبين من خلال الجدول الآتي النتائج الرسمية لنسبة المشاركة للانتخابات التشريعية:

3

جدول رقم -1-

- 1-الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية قانون رقم 12/03 المتعلق بمطابقة القانون العضوي الذي يحدد كيفية توسيع حظوظ المرأة في المجالس المنتخبة المؤرخ في 18 صفر 1433 هـ الموافق لـ 12 يناير 2012، الجريدة الرسمية ع 1، 14/01/2012، ص 46.
- 2-مسلم محمد، "مستقبل الجزائر في الصندوق"، جريدة الشروق اليومي، ع 3650، الخميس 10 ماي 2012، ص 3

الفصل الثالث: الاتصال السياسي من خلال الحملة الانتخابية لحزب التجمع الوطني الديمقراطي في تشريعات 2012

النتائج الرسمية لنسب الانتخابات التشريعية 10 ماي 2012

21645841	عدد الناخبين المسجلين
9339026	عدد الناخبين الذين صوتوا
%43.14	نسبة المشاركة
7634979	عدد الأصوات المعبر عنها
1704047	عدد الأصوات الملغاة
%35.27	نسبة الأصوات المعبر عنها/عدد الناخبين
20	نسبة الأصوات المعبر عنها/ عدد السكان

المصدر: وزارة الداخلية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية من الموقع :

www.interieur.gov.dz

حققت تشريعات 2012 نسبة مشاركة غير متوقعة حيث كانت الأحزاب السياسية والمعارضة تأمل تغييرا جذريا خلال هذه الانتخابات لشكل قبة البرلمان من حيث إبعاد الحزب العتيد عن الواجهة وضرورة إفساح المجال للأحزاب الشابة لتولي القيادة، إضافة إلى توقعات الإسلاميين بالفوز المؤكد في التشريعات ورهانهم على الفوز، لكن نتائج الانتخابات أبطلت كل التوقعات بفوز الحزب العتيد وتعرض الإسلاميين إلى خيبة أمل للنتيجة الهزيلة التي نابت تكتلهم كانت أقل من مما كسبه حركة مجتمع السلم لوحدها خلال تشريعات 2007، أما باقي الأحزاب سواء الجديدة أم القديمة فقد تقاسمت باقي الأصوات⁽¹⁾

بروز تركيبة برلمانية بقوة مهيمنة ومعارضة مشتتة الأمر الذي جعل بعض المحليين يرون أن الهدف من إصلاح النظام الانتخابي خاصة قانون الأحزاب هو تشتيت المعارضة.

1- بوهند خالد، الانتخابات التشريعية الجزائرية: "تغيير ديمقراطي سلمي أم عودة إلى نظام الحزب الواحد"، المجلة العربية للعلوم السياسية، ع 35، خريف 2012، ص 26.

المبحث الثاني: الدعاية السياسية لحزب التجمع الديمقراطي في التشريعات 2012

المطلب الأول: نشأة ومبادئ حزب التجمع الوطني الديمقراطي

التجمع الوطني الديمقراطي هو تنظيم سياسي أنشأ طبقاً لأحكام الدستور وقوانين الجمهورية، مفتوح لكل المواطنين والمواطنات الذي يؤمنون بفلسفته ومبادئه وبرامجه، لديهم الرغبة في العمل على تحقيقها عن طريق النضال السياسي السلمي و النزيه .

شعار الحزب :أمل ، عمل ،تضامن⁽¹⁾.

يتمتع التجمع الوطني الديمقراطي بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ،وله أهلية التقاضي .مقره المركزي بالجزائر العاصمة، يسهر التجمع ويعمل على جعل مبادئه وأهدافه قواسم مشتركة بين جميع المواطنين ،وذلك بغرسها في مناضليه ضمانا لتواصلها بين الأجيال.

• المرجعية والمبادئ الأساسية للتجمع تتمثل في :

- الرصيد التاريخي للحركة الوطنية
- بيان أول نوفمبر 1954.
- ميثاق الثورة التحريرية.
- أرضية ندوة الوفاق الوطني المنعقدة في سبتمبر 1996.
- وحدة الشعب والوطن.
- اعتماد الأسلوب الحضاري للحوار والتشاور من أجل تعبئة أفضل القدرات الوطنية⁽²⁾.
- الانتماء والانخراط في الحزب .

إن الانخراط في صفوف التجمع الوطني الديمقراطي مفتوح أمام كل المواطنين والمواطنات الذين يختارون النضال السياسي في صفوفه من أجل تحقيق أهدافه، وذلك وفق المقاييس والشروط المحددة للقانون الأساسي وفي النظام الداخلي للتجمع⁽¹⁾.

1-نبذة عن التجمع الوطني الديمقراطي مأخوذ من الموقع الرسمي للحزب

<http://www.rnd-dz.com>

2-نفس الموقع الرسمي للحزب.

الفصل الثالث: الاتصال السياسي من خلال الحملة الانتخابية لحزب التجمع الوطني الديمقراطي في تشريعات 2012

• شروط وكيفية الانخراط في التجمع :

تتمثل شروط الانخراط في التجمع المحدد في القانون الأساسي والنظام الداخلي تتمثل فيما يلي :

- الجنسية الجزائرية .
- أن لا يقل عمر المنخرط عن 18 سنة.
- أن لا يكون محل إدانة جزائية عن جريمة مخلة بالشرف .
- أن يكون قد وقف موقفا معاديا لثورة نوفمبر 1954 التحريرية .
- أن لا يكون له موقف مضاد للمصلحة العليا للوطن.
- أن لا يكون له علاقة تواطؤ مع الإرهاب وأنه يتمتع بحقوقه المدنية السياسية كاملة.

• أما عن كيفية الانخراط في التجمع :

يتم الانخراط في التجمع بصفة شخصية عن طريق تقديم طلب الانخراط مع ملف يودع مقابل وصل بالمكتب البلدي للتجمع ، للنظر فيه ومن ثم إصدار بطاقة المنخرط في حالة إستوائه للشروط المنصوص عليها قانون الأساسي الداخلي للتجمع. وتفقد العضوية في التجمع في إحدى الحالات التالية : الوفاة، الاستقالة، أو العزل المقرر وفقا لأحكام النظام الأساسي ، أو الإدانة بعقوبة نهائية لارتكاب جريمة مخلة بالشرف⁽²⁾.

• حقوق وواجبات المناضل في التجمع الوطني الديمقراطي :

- لكل مناضل داخل هيئات التجمع الوطني الحق في أن ينتخب داخل هيئات التجمع.
- أن يقدم رأيه واقتراحاته في الإطار التنظيمي الذي ينتمي إليه.
- المشاركة في المناقشة وفي التصويت على مستوى الهيئة التي يترتب بها نظاميا وهيكليا.
- وله الحق أيضا أن يقدم الانتقادات البناءة ويدين التصرفات المناخية والمخالفة للبرنامج السياسي للتجمع ولنصوصه الأساسية .

• وفي ما يتعلق بواجبات المناضل أهمها:

- النظام الفعلي من أجل تجسيد البرنامج السياسي للتجمع الوطني الديمقراطي.

1-مقابلة مع عبد الرحمان بريش، رئيس المجلس الشعبي الولائي لولاية بسكرة، متصدر قائمة التجمع الوطني الديمقراطي في تشريعات 2012، أجريت يوم 05 ماي 2014 على الساعة 10:30.

2-الموقع الرسمي للحزب. <http://www.rnd-dz.com>

الفصل الثالث: الاتصال السياسي من خلال الحملة الانتخابية لحزب التجمع الوطني الديموقراطي في تشريعات 2012

- احترام القانون الأساسي والنظام الداخلي للتجمع ، واحترام مبادئه .
- العمل على تقوية الانسجام داخل التجمع الوطني الديمقراطي .
- تطبيق البرنامج الذي يقره التجمع والتعريف به ونشره.

المطلب الثاني : برنامج وتوجهات حزب التجمع الوطني الديمقراطي خلال تشريعات 2012

لقد اقترح التجمع الوطني الديمقراطي جملة من الأعمال كبرنامج عمل خلال تشريعات 2012، تكون تكملة لمسارها السابق، فقد اقترح العمل من أجل تعزيز التماسك الوطني وبناء مستقبل وطني زاهر من خلال مساهمته في التكفل بست تحديات نلخصها فيمايلي :

***في المقام الأول :** اقترح التجمع العمل من أجل الحفاظ على وحدة الجزائر الترابية والشعبية، جاء في المقام الأول نظرا لخصوصية سنة 2012 وما تحمله من دلالات تاريخية لمناضلي الحزب ولكافة المواطنين (خمسينية الاستقلال) وكذلك الظروف الخارجية التي عاشها البلدان المجاورة والشقيقة وما عرفت من أزمات داخلية أثرت على الأوضاع في الجزائر⁽¹⁾.

ولتنفيذ هذا الاقتراح يجب الالتزام ببرامج أهمها :

. الالتزام بدعم تطور وسائل الإعلام .

. الاهتمام بالتاريخ وإيصاله للأجيال الصاعدة .

. الاهتمام بتعزيز قيم المواطنة وترقية الثقافة الوطنية والإسلام الركيزة الأساسية لثقافة المجتمع.

كما يعمل الحزب على تعزيز دولة الحق والقانون وترقية الديمقراطية، والحفاظ على وحدة الوطن وتماسك المجتمع وتعزيز الهوية الوطنية والولاء للمواطنة.

***المقام الثاني :** التجمع يقترح العمل على تعزيز اقتصاد جزائري منتج وتنافسي كفيل بضمان رفاهية شعبنا وذلك من خلال جملة من البرامج أهمها :

. دعم تنمية المؤسسات الوطنية الصغيرة والمتوسطة.

1-برنامج التجمع الوطني الديمقراطي في تشريعات 2012، الجزائر، ص. 12 مأخوذ من الموقع الرسمي للحزب،

الفصل الثالث: الاتصال السياسي من خلال الحملة الانتخابية لحزب التجمع الوطني الديمقراطي في تشريعات 2012

. استكمال عمليات تأهيل المؤسسة العمومية.

. تجنيد المهارة الأجنبية من خلال الشراكة.

. تعزيز الاندماج الاقتصادي الوطني وإنعاش الفلاحة.

. ترقية اقتصاد السكن.

وفي المقام الثالث: يقترح التجمع العمل من أجل توفير فرصة ومستقبل لكل شاب في الجزائر لكون الشباب يجسد القوة المنتجة للمستقبل ويمثل تحديا وطنيا لإدماج الشباب اقتصاديا واجتماعيا من خلال جملة من الاقتراحات أهمها:

. ضمان مرافقة الشباب لدى المجتمع المدني.

. تحسين تحضير الشباب للالتحاق بسوق العمل ورفع فرص الإدماج الاجتماعي⁽¹⁾.

في المقام الرابع: يقترح التجمع العمل على ديمومة السياسة الاجتماعية للبلاد وترشيدها من خلال:

. الحفاظ على قدرة شرائية لائقة للأجراء .

. المحافظة على أدوات الحماية الاجتماعية .

. الحفاظ على مبادئ ومزايا السياسة الاجتماعية للبلاد ؛ضمان التعليم في كل الأطوار ، وكذلك مجانية العلاج ،مواطنة إصلاح الجامعة.

المقام الخامس: العمل من أجل تعزيز دولة الحق والقانون من أجل أمن المواطن والاقتصاد ،

والعمل على تحديث الإدارة والقضاء على البيروقراطية من خلال :

. تعزيز قدرات العدالة كحكم في كل العلاقات داخل المجموعة الوطنية .

. تعزيز الأمن العمومي.

. محاربة الثراء غير المشروع.

1-برنامج حزب التجمع الوطني الديمقراطي،مرجع سابق، ص ص 14-18.

الفصل الثالث: الاتصال السياسي من خلال الحملة الانتخابية لحزب التجمع الوطني الديمقراطي في تشريعات 2012

. القضاء على البيروقراطية .

. **المقام السادس :** تعزيز الروابط مع الجالية في الخارج وإشراكها في بناء جزائر مستقرة وذلك من خلال :

. مواصلة تحسين الخدمات والحماية القنصلية.

. تعزيز الروابط بين الجزائر ورعاياها في الخارج .

. مساعدة المهاجرين على الاندماج في بلد الإقامة.

. تعبئة مساهمة الجالية الوطنية بالخارج في تنمية البلاد⁽¹⁾

يجب أن نشير أخيرا إلى أن برنامج التجمع الوطني الديمقراطي مرتبط بالبرنامج الوطني للإصلاحات والتنمية الذي أطلقه الرئيس عبد العزيز بوتفليقة الذي يدين له الحزب بالولاء والمساندة.⁽²⁾

وفي إطار برنامج التنمية الوطنية الذي يساهم فيه التجمع الوطني الديمقراطي في إنجازه فإن مناضلي ومناضلات الحزب سوف يعملون على تنفيذ هذه البرامج على مستوى كل ولاية , ولقد تضمن الملحق رقم(3) الوثيقة الخاصة ببرنامج التجمع الوطني الديمقراطي .

المطلب الثالث: الحملة الانتخابية لحزب التجمع الوطني الديمقراطي خلال

تشريعات 2012.

بداية يجب أن نذكر أن الانتخابات التشريعية ماي 2012 جاءت ضمن أجواء استثنائية

وذلك للإمكانيات الضخمة التي سخرتها الدولة في مجال الدعاية أثناء الحملة الانتخابية

والتي شهدت تغطية إعلامية واسعة. ولا ننكر أن الدولة استعملت جميع الوسائل الدعائية

من أجل تعبئة الشارع الجزائري وإقناع الأفراد بضرورة المشاركة في الانتخابات وبما أن

التجمع الوطني الديمقراطي يندرج ضمن التآلف الرئاسي فإن أبرز ما ميز الحملة الانتخابية

هو تدخل الرئيس شخصيا اثنائها من خلال خطاب ألقاه في شهر فبراير 2012 قارن من

1- نفس المرجع ، ص 18-28.

2- مقابلة مع عبد المجيد منيب مترشح ضمن قائمة التجمع الوطني الديمقراطي وعضو مجلس الأمة حاليا، أجريت يوم

11 ماي 2014، الساعة 15:30 .

الفصل الثالث: الاتصال السياسي من خلال الحملة الانتخابية لحزب التجمع الوطني الديمقراطي في تشريعات 2012

خلاله الانتخابات التشريعية 2012 باندلاع ثورة التحرير نوفمبر 1954، حيث قال: "...

المرحلة جد صعبة للدرجة التي يمكن وصف الخروج يوم العاشر من ماي المقبل بأنه يشبه في أهميته الاعلان عن انطلاق الثورة التحريرية في الفاتح من نوفمبر".⁽¹⁾

وأشار إلى عواقب وخيمة في حال عدم المشاركة، إذ يجب الإشارة إلى الرصيد العاطفي الذي يحظى به الرئيس في نفوس الجزائريين فخطاباته تلقى تأثيرا واضحا.

اتسمت الحملة الانتخابية للتجمع الوطني الديمقراطي كأى حملة انتخابية باستعمال مجموعة من وسائل الدعاية الانتخابية من شعارات: فضلا عن الشعار الرئيسي للحزب - أمل، عمل، تضامن، جاء شعارهم في التشريعات "لنعمل معا على تعزيز التماسك الوطني، وعلى بناء مستقبل مشترك زاهر".⁽²⁾ ونلمس من خلال هذا الشعار الذي اهتم أولا بالتماسك الوطني الأمر الذي يعكس اهتمام الحزب بوحدة الدولة والرغبة في الحفاظ على استقراره وتماسكه، خاصة في ظل الأزمات التي عرفتها بلدان عديدة في ذلك الوقت أو ما يسمى بالربيع العربي. واهتم في شقه الثاني ببناء مستقبل زاهر، الأمر الذي يتوق إليه أفراد المجتمع الجزائري. بالإضافة إلى الملصقات الإعلانية الموزعة عبر كامل التراب الوطني. إضافة إلى ذلك تم تنشيط العديد من التجمعات الشعبية في مختلف ولايات الوطن والعديد من الخطابات السياسية لمناضلي الحزب والنشطاء فيه.

ولعل أشهر خطاب هو ذلك الذي ألقاه الأمين العام للتجمع في آخر يوم من أيام الحملة الانتخابية؛ حذر خلاله من العودة إلى سنوات الاقتتال الداخلي في حال مقاطعة هاته الانتخابات، وشبه الربيع العربي بالطوفان والفوضى.⁽²⁾ نرى من خلال هذا الخطاب تخويف الجزائريين وتحذيرهم من عودة شبخ الإرهاب وسنوات العشرية السوداء، في حالة عدم نجاح هذه الانتخابات، يجب أن لا نغفل الأساليب غير المشروعة المستعملة خلال الحملة التي تضمنت العديد من الممنوعات أهمها استعمال اللغات الأجنبية وظاهرة شراء الأصوات والأخذ بالعهود من قبل العروش.

1-الرئيس عبد العزيز بوتفليقة يشبه الخروج للانتخابات المقبلة بإعلان ثورة نوفمبر مأخوذ من الموقع:

[http://Echourouk onlien.com/oral/articles/123019.html](http://Echourouk.onlien.com/oral/articles/123019.html):23/02/2012

2-مقابلة مع عبد الرحمان بريش، مرجع سابق.

3-أويحي يحذر من الفوضى في حالة عدم المشاركة في التشريعات، مأخوذ من الموقع:

<http://www.elkhabar.com/or/politique/288795.html>:06/05/2012.

خلاصة

من خلال ما جاء في هذا الفصل الذي قمنا خلاله بدراسة الاتصال السياسي من خلال الحملة التشريعية لحزب التجمع الوطني الديمقراطي في تشريعات 2012، وأهم ما جاء في هذا الفصل هو أن طبيعة النظام الانتخابي في الجزائر خلال مرحلتين مختلفتين؛ الأولى في مرحلة الحزب الواحد والذي كان النظام الانتخابي المعتمد هو نظام الأغلبية الذي يعكس طبيعة النظام السياسي في حد ذاته، أمام مرحلة التعددية فتميزت بالعديد من القوانين المنظمة للعملية الانتخابية، تميزت هذه الفترة بالعديد من الإصلاحات أبرزها هو أن النظام المعتمد هو نظام الاقتراع النسبي على القائمة، أما فيما يخص الحملات الانتخابية في الجزائر فهي لم تبرز للوجود إلا بعد الإصلاحات التي عرفها النظام السياسي، وتخضع الحملة الانتخابية لقانون ينظم سيرها وحدود تنشيطها، إذ يجب أن نذكر أن الانتخابات التشريعية لعام 2012 جاءت في ظروف استثنائية مليئة بالإصلاحات السياسية القوانين الجديدة أهمها: قانون الأحزاب، وفيما يتعلق بحزب التجمع الوطني الديمقراطي فهو من أهم الأحزاب في الجزائر ويندرج ضمن التآلف الرئاسي؛ يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، حيث سطر التجمع لبرنامجها الخاص بتشريعات 2012 لاستكمال مسيرة الخمس سنوات التي مضت وكان برنامجها يتمحور حول العمل من أجل التماسك الوطني وعلى بناء مستقبل زاهر قام التجمع الوطني الديمقراطي بحملة انتخابية ضخمة نظرا للإمكانيات التي سخرتها الدولة لهذه الانتخابات، وأهم ما ميزها هو تدخل الرئيس شخصيا في هذه الحملة.

الخاتمة

تمحورت دراستنا حول دور الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية من خلال دراسة حالة حزب التجمع الديمقراطي خلال تشريعات 2012، وكان الهدف هو محاولة تبين كيفية تأثير الاتصال السياسي على المشاركة الانتخابية من خلال أبرز صورته المتمثلة في الحملة الانتخابية، وذلك في حدود انشغالاتنا البحثية و تم التوصل إلى أن:

-الاتصال السياسي يعني بمفهومه الواسع ذلك النشاط السياسي الموجه الذي يقوم به الفاعلون السياسيون أو الإعلاميون، وحتى عامة أفراد الشعب، فهو يعكس أهدافا سياسية محددة ولا يتم إلا من خلال توافر عناصر رئيسية لا تختلف عن عناصر الاتصال بصفة عامة؛ مرسل، رسالة، مستقبل، القناة، بالإضافة إلى عناصر أخرى تقيس تأثير الاتصال في العملية السياسية من استجابة وتغذية عكسية ورد الفعل والتفاعل. وفيما يخص المشاركة الانتخابية التي هي أهم مستويات المشاركة السياسية وتعني العملية التي يقوم الأفراد من خلالها بالتصويت واختيار الحكام أو من ينوبون عنهم في المجالس المنتخبة، هاته العملية تتم وفق شروط وقوانين ينظمها قانون انتخابي يختلف باختلاف ظروف الدول ونظامها السياسي.

-تبرز العلاقة بين الاتصال السياسي والمشاركة الانتخابية بصورة جلية خلال فترة الحملات الانتخابية التي تظهر مختلف آليات الاتصال السياسي؛ كالتسويق السياسي، والدعاية الانتخابية التي تتضمن اساليب ووسائل عديدة من شأنها التأثير في المشاركة الانتخابية، ونشير إلى أن هناك وسيط في هاته العلاقة يكمن في وسائل الإعلام التي بدورها تقوم بتعبئة الرأي العام وتوجيهه نحو المشاركة في العملية الانتخابية.

-من خلال الدراسة الميدانية لحالة حزب التجمع الوطني الديمقراطي خلال تشريعات 2012 وتبين النظام الانتخابي المعتمد في الجزائر الذي يتمثل في الاقتراع النسبي على القائمة وواقع الحملات

الانتخابية في الجزائر الذي يعكس طبيعة الاتصال السياسي ثم من خلال تحليل الحملة الانتخابية للتجمع الوطني الديمقراطي توصلنا إلى الاستنتاجات التالية:

. فيما يخص نسبة المشاركة الانتخابية في تشريعات 2012 التي كانت 43.14 % هي نسبة هزيلة بالمقارنة مع الامكانيات المسخرة من قبل الدولة في مجال الدعاية الانتخابية وهذا يبين أن البرامج الانتخابية مهما كان حجمها ونوعيتها وضخامة الوسائل المستعملة فيها لا تساهم بشكل كبير في تفعيل المشاركة الانتخابية وذلك يرجع حسب المحللين أن الناخب الجزائري لا يثق بالمرشحين للانتخابات سواء كانوا احراراً ضمن الاحزاب وهذا من أكثر العوامل التي تؤدي إلى انخفاض نسب المشاركة الانتخابية.

. الاطار القانوني الذي جاءت ضمنه الانتخابات التشريعية 2012 وما حمله من إصلاحات خاصة القانون رقم 01/12 المتعلق بالأحزاب والذي فتح المجال أمام العديد من الأحزاب للدخول في المعترك الانتخابي أثبت على ارض الواقع أنه يخدم مصالح التحالف الرئاسي(التجمع الوطني الديمقراطي - جبهة التحرير الوطني) وعمل على تشتيت المعارضة وارتفاع نسبة المقاعد المحصل عليها من قبل التآلف الرئاسي فقد تحصل حزب التجمع الديمقراطي على 68 مقعد كل هذا يعكس أن الواقع الجزائري يؤدي فرضية النظام الانتخابي المعتمد يتحكم إلى حد بعيد في المشاركة الانتخابية.

. وسائل الاعلام هي همزة وصل بين المرشحين من جهة والناخبين من جهة أخرى لها دور فعال في توجيه الرأي العام نحو المشاركة الانتخابية فهي في وقتنا الراهن أهم قنوات الاتصال السياسي والأكثر قرباً للأفراد لكن دورها يكون أكثر فاعلية كلما كانت تتميز بالحرية والاستقلال عن السلطة والتزمت الحياد، لكن هذه الفاعلية تتلاشى إذا كانت تابعة للدولة وليس لها استقلال خاصة الاستقلال المالي فتكون أداة لدى الحكام تخدم فقط مصالح صناع القرار وتوجهاتهم.

بعد النتائج التي توصلنا إليها في دراستنا نقترح:

- تقوية العلاقة بين الحكومة والمواطن وإيجاد جسر للتواصل بينهما.
- سن تشريعات من شأنها تذليل العقبات القانونية والسياسية التي تحد من مشاركة المواطنين في الانتخابات.
- نشر الوعي بأهمية المشاركة السياسية في المجتمع .
- تعزيز قيم المواطنة والانتماء وحرية الرأي .
- تقديم برامج إعلامية تهدف إلى نشر الوعي السياسي وتعمل على التنشئة السياسية للأفراد .
- فسح المجال أمام الإعلام الحر والمحايد.
- ترسيخ الديمقراطية في المجتمع من خلال نشر ثقافة التداول السلمي للسلطة .
- إيجاد حلول سريعة لحالة انعدام الثقة بين الأفراد والحكام .
- ضرورة استعانة الأحزاب السياسية بالكفاءات وذوي الخبرة لتطوير جانب الاتصال للحزب. لقد كانت هذه أهم نتائج دراستنا ولا نزعم بأي حال من الأحوال أننا حققنا اقتراباً دقيقاً من حقيقة دور الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية بحيث لمسنا جوهره ولا ننكر ما يحتويه من الزلل والخطأ في التعامل مع أدوات البحث العلمي خاصة في ميدان السياسة الذي يحذوه الكثير من التعقيد والغموض. أنه مازال يتطلب تضافر العديد من الجهود البحثية التي من شأنها تحقيق تراكم علمي يزيل هذا الغموض من جهة ومن جهة أخرى يفتح أفاق العمل بمنهجية البحث السياسي.

قائمة المراجع

أولا: المراجع باللغة العربية.

أ/القوانين والمراسيم الرسمية.

1) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون رقم 12/03 المتعلق بمطابقة القانون العضوي الذي يحدد كفاءات توسيع حظوظ المرأة في المجالس المنتخبة المؤرخ في 18 صفر 1433 هـ الموافق لـ 12 يناير 2012 ، الجريدة الرسمية ، ع1، 14/01/2012.

2) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون 12/01 المتعلق بنظام الانتخاب المؤرخ في 18 صفر 1433 هـ الموافق لـ 12 يناير 2012، الجريدة الرسمية، ع1، 14/01/2012.

ب/ المعاجم والقواميس.

- 1) أحمد عطية الله، القاموس السياسي، ط3، القاهرة: دار النهضة العربية، 1988.
- 2) اسماعيل عبد الكافي، الموسوعة الميسرة للمصطلحات السياسية، الاسكندرية، د دن، 2005.
- 3) معجم مجاني للطلاب، بيروت، دار المجاني، 2001.

ج/الكتب.

- 1) إبراهيم أبو الغار، علم الاجتماع السياسي، القاهرة: دار الثقافة للطباعة والنشر، 1998.
- 2) إبراهيم إمام، الاعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1999.
- 3) أحمد سليمان الحمداني، الأساس في العلوم السياسية، الأردن: دار مجدلاوي للنشر، 2004.
- 4) الأمين شريط، الوجيز في القانون الدستوري والمؤسسات السياسية المقارنة، ط5، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.

- (5) بوكرا إدريس، نظام انتخاب رئيس الجمهورية في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.
- (6) ثروت مكي، الاعلام والسياسة وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، القاهرة: دار الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، 2005.
- (7) جاي س وآخرون، الانتخابات الحرة والنزاهة القانون الدولي والممارسة العملية، تر: أحمد منيب وفايزة حكيم، مصر: الدارالدولية للاستثمارات، 2000.
- (8) جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه، الأسس النظرية والمنهجية، القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2004.
- (9) جيري جراي، الأشراف، تر: وليد عبد اللطيف هوانة، السعودية: مركز البحوث، 1988.
- (10) حمام محمد زهير، فن إدارة الحملات الانتخابية، الجزائر، الجلفة: دار الأوراسية، 2007.
- (11) روبرت دال، عن الديمقراطية، تر: أحمد امين الجمل، القاهرة: الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، 2001.
- (12) سعد آل سعود، الاتصال والاعلام السياسي، الرياض: دار الكتاب الحديث، 2010.
- (13) سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز، العلاقة بين وكالات الانباء العالمية وترتيباً أولويات اهتمام الصحف السعودية القضايا الخليجية، الرياض: منشورات كلية الدعوة والاعلام، 2006.
- (14) سلوى عثمان الصديقي، هنا حافظ بدوي، أبعاد العملية الاتصالية رؤية نظرية وعلمية واقعية، مصر: المكتب الجامعي الحديث، 1999.
- (15) سليمان محمد الطماوي، السلطات الثلاث في الدساتير العربية في الفكر السياسي الاسلامي والأوروبي - دراسة مقارنة، بيروت، د د ن، 1996.
- (16) سمير محمد حسين، الاعلام والاتصال بالجمهور والرأي العام، القاهرة: عالم الكتب، 1984.

- (17) الصديق محمد الشيباني، أزمة الديمقراطية الغربية المعاصرة - دراسة تحليلية، ط2،
طرابلس: مركز دراسات وأبحاث الكتاب الأخضر، 1990.
- (18) صفوت العالم، الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية، القاهرة: دار الإيمان للطباعة،
2005.
- (19) صلاح الصاوي، التعددية في الدول الإسلامية، القاهرة: دار الاعلام الدولي، 1999.
- (20) طارق محمد عبد الوهاب، سيكولوجية المشاركة السياسية، القاهرة: دار غريب للطباعة
والنشر، 1999.
- (21) عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي فن البيع - التفاوض، الاسكندرية: دار الجامعة
الجديدة، 2004.
- (22) عبد الغفار رشاد القسبي، الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، القاهرة: مكتبة
الآداب، 2007.
- (23) عبد الله سنومي، الاتصال في عصر العولمة الدور والتحديات، بيروت: دار النهضة
العربية، 2001.
- (24) عبد المجيد شكري، الاتصال الجماهيري الواقع، المستقبل، القاهرة: العربي للنشر
والتوزيع، د س ن.
- (25) عزيز عبده، الاعلام السياسي والرأي العام، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2001.
- (26) فليب برو، علم الاجتماع السياسي، تر: محمد عرب صاسيلا، بيروت: المؤسسة الجامعية
للدراسات والنشر، 1998.
- (27) لوكيا الهاشمي، السلوك التنظيمي، ج2، مخبر التطبيقات النفسية والتربوية، الجزائر،
قسنطينة: دار الهدى للنشر والطباعة والتوزيع، د س ن.

- (28) محمد السويدي، علم الاجتماع السياسي ميدانه وقضاياه، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1999.
- (29) محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، الرياض: مكتبة الكبيعان، 1997.
- (30) محمد بهجت كشك، الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية، الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1993.
- (31) محمد جاسم فلحي الموسوي، نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري، مقرر في الفصل الثاني - مرحلة الماجستير، الاكاديمية العربية المفتوحة، كلية الآداب والتربية، قسم الاعلام والاتصال، 2002.
- (32) محمد حمدان المصالحه، الاتصال السياسي مقرب نظري تطبيقي، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2002.
- (33) محمد صبري فؤاد النمري، أساليب الاتصال الاجتماعي، مصر: المكتب العلمي للنشر والتوزيع، 1999.
- (34) محمد عبد الغاني، حسن هلال، مهارات التوعية والاقناع، مصر: مركز التوجيه والتنمية، 1998.
- (35) محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، الاسكندرية، د د ن، 2001.
- (36) مراد كامل، مدخل إلى الرأي العام، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011.
- (37) موريس ديفارجيه، الاحزاب السياسية، تر: علي مقلد عبد الحسن سعد، ط3، بيروت: دارالنهار للنشر، 1980.
- (38) ناجي عبد النور، المدخل إلى علم السياسة، الجزائر، عنابة: دار العلوم، 2007.
- (39) ناصر محمد العديلي، السلوك الانساني والتنظيم في الادارة، السعودية: معهد الادارة العامة، 1995.

د/الرسائل والمذكرات.

- (1) بلقيس أحمد منصور أبو صبع، الاحزاب السياسية والتحول الديمقراطي في اليمن، أطروحة دكتوراه منشورة، القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 2003.
- (2) خالد بن جدي، المشاركة السياسية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، غير منشورة، 2003.
- (3) سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز، الاتصال السياسي في وسائل الاعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، رسالة دكتوراه منشورة، السعودية، 2006.
- (4) طاهر حسين أبو زيد، دار المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثره على المشاركة السياسية، فلسطين، جامعة غزة: كلية الاقتصاد، 2012.
- (5) عادل جربوعة، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 في التلفزيون الجزائري، رسالو ماجستير، جامعة قسنطينة، 2007.
- (6) محمد الصيفي، الانتخابات في المغرب دراسة سوسيولوجية، رسالة لنيل الدراسات العليا في العلوم السياسية، المغرب، 2001.

ه/المجلات والجرائد.

- (1) أبو هند خالد، الانتخابات التشريعية في الجزائر تغيير ديمقراطي أم عودة إلى نظام الحزب الواحد، المجلة العربية للعلوم السياسية، ع35، خريف 2012.
- (2) أحمد فاروق محمد الصالح، استخدام جماعة المهام في تنشيط اتجاهات اعضاء مراكز الشباب نحو المشاركة الانتخابية، مجلة علم النفس المعاصر والعلوم الانسانية، مج12، ج3، القاهرة: جامعة المنيا، كلية الآداب مركز البحوث النفسية، 2001.
- (3) بوشناق شمسة، النظم الانتخابية وعلاقتها بالأنظمة الحزبية، مجلة دفاتر السياسة والقانون، ع خاص بالملتقى الدولي للأنظمة الانتخابية في ظل التحول الديمقراطي، يومي 04/03 نوفمبر،

4) خطاب الرئيس عبد العزيز بوتفليقة بمناسبة الاعلان عن موعد الانتخابات، مجلة الأمة، ع50، جانفي-فيفري2012..

5) قندوز عبد القادر، دور الاعلام في التنشئة السياسية، دفاتر السياسة والقانون، ع3، مجلة جامعية محكمة في الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر: ورقة، جامعة قاصدي مرباح، 2010.

6) لورقيوي شهرزاد، التغطية الاعلامية للانتخابات التشريعية، مجلة الأمة، ع52، جوان- جويلية 2012.

7) محمد مسلم، مستقبل الجزائر في الصندوق، جريدة الشروق اليومي، ع3650، 10 ماي 2012.

8) يحيوي هادية، المشاركة السياسية للمرأة بالجزائر، مجلة المفكر، ع5، الجزائر: بسكرة، جامعة محمد خيضر، 2013.

و/المواقع الإلكترونية.

1/ المواقع الرسمي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي:

<http://www.rnd.dz.com>.

2/ موقع وزارة الداخلية والجماعات المحلية الجزائرية:

<http://www.interieure.gov.dz>

3/ عادل عامر، التسويق السياسي فن ترويج الأفكار والسياسات وصناعة الرأي العام، من الموقع

www.business.tendre.sang.com/ar

4/الرئيس عبد العزيز بوتفليقة يشبه الخروج للانتخابات المقبلة بإعلان ثورة نوفمبر، من

الموقع، 23/02/2012: <http://echouroukonline.com.ora/articles/123019.html>

5/ أويحيى يحذر من حلزون الفوضى في حالة عدم المشاركة في تشريعات 2012

2012/05/06 <http://www.elkhabar.com/ar/politique/288795.html>

6/ الحملات الانتخابية والعلاقات العامة، من الموقع،

www.topicsinpublicrelations.com.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية.

A/livres

- 1) Boniface pascal, idéal démocratie, canada, press de université,2001.
- 2) govani Sartori, parties and party système : France work/analyscambridge université, press.1976.
- 3) Jacquelargoye et Bastien François et fredic sawiski ,sociologie politique, paris : dollez,4 eneend, 2002.

B/article

- 1) Renan teyrrir, les systèmes électoraux et les mode de scrutin politique et sociétés, vol27,2005.

ملخص الدراسة:

أثبت مفهوم و تاريخ الديمقراطية الحديثة ان التقاء كل من السياسة بوسائل الاتصال جعل كل ما هو سياسي يتحول الى اتصال سياسي وبالتالي فإن العلاقة بين الاتصال و العملية السياسي هي علاقة متداخلة فمن الصعب الفصل بينهما، و في هذا السياق يضم الاتصال السياسي مجموعة متكاملة من المظاهر لأقصى ما يمكن ان يصل اليه الخطاب السياسي و الإعلام السياسي في مجال التأثير على الرأي العام بهدف توجيه الافراد و التحكم في سلوكياتهم و آرائهم تجاه العملية السياسية بصفة عامة، وذلك لحثهم على المشاركة في مجرياتها من خلال الانتخابات التي تمكن الافراد من اختيار الحكام، وأهم قنوات الاتصال التي تحقق هذا الغرض وسائل الإعلام التي تعتبر همزة الوصل بين النخبة الحاكمة صانعة القرار من جهة و بين الأفراد الناخبين من جهة اخرى.

الاتصال السياسي يظهر بصورة أوضح خلال الحملات الانتخابية التي تستعمل جملة من الأليات لتحقيق أهدافها وذلك من خلال التسويق السياسي و مختلف أساليب الدعاية الانتخابية. وفيما يخص دراسة الحالة فقد خلصت الدراسة ان الاتصال السياسي لم يؤثر كثيرا في نسب المشاركة الانتخابية بالرغم من الامكانيات الضخمة التي سخرتها الدولة في مجال الدعاية الانتخابية ونلك يرجع حسب تفسير اغلب المحللين الى حالة فقدان الثقة بين الأفراد و الحكام وتشابه البرامج الانتخابية، واعتبارها وعودا كاذبة.

Résumé de l'étude

Le concept et l'histoire de la démocratie moderne ont prouvé que la réunion entre la politique et les moyens de communication a fait que tous les actes politiques se transforment en communication politique. Le rapport entre la communication et le processus politique est devenu par la suite une relation de chevauchement ; vu qu'il est difficile de les séparer, Dans ce contexte, la communication politique comprend tout un ensemble de manifestation ,atteignant le maximum d'influence sur l'opinion publique que puisse parvenir le discours politique et l'information politique, afin de diriger les individus, et contrôler leurs comportements et leurs opinions vis-à-vis le processus politique en général. Cela n'a eu lieu que pour les inciter à participer aux manifestations politiques, par l'élection leur permettant de choisir les dirigeants.

Les canaux de communication les plus importants, permettant d'atteindre ce but ;sont les médias, qui assurent la liaison entre le pouvoir décisionnaire élite, d'une part ,et les individus électeurs , d'autre part .

La communication politique apparaîtra plus clairement au cours des campagnes électorales qui utilisent un certain nombre de mécanismes pour atteindre leurs objectifs , grâce à l'échange politique et aux divers moyens de propagande électorales .

En l'espèce , l'étude conclut que la communication politique n'a pas affecté , de façon significative . les taux de participation aux élections voulus , en dépit de l'énorme potentiel qu'a mobilisé l'état en matière de la propagande électorale ;ce qui revient, tel qu'il est interprété par la plupart des analyses, au manque de confiance entre les individus et les dirigeants, la similitude de programmes électoraux, et la considération de ceux-ci comme étant de fausses promesses.

Study summary

The concept and the history of modern democracy have proven that the meeting between politics and the media transfer all political acts into political communications . the relationship between communications and the political process is subsequently became an overlapping relationship ; since it is difficult to separate them . in this context , political communications includes a variety of events , reaching maximum influence on public opinion that can reach political speech and information , process in general , this has only happened to encourage them to participate in political demonstrations by the election allowing them to choose leaders .

The most important communications channels , to achieve this purpose , are the media , which provide the link between the decision-making on the one hand , and individual voters , on the other hand .

Political communications appears more clearly during election campaigns that use a number of mechanisms to achieve their goals through political exchange and the various means of electioneering . in this case , the study concludes that political communications has not affected significantly the desired rate of participation in elections , despite the enormous potential that mobilized the state for election between individuals and leaders , the similarity of electoral programs , and consideration thereof as false promises .

الفهرس

شكر وعرهان

أ.....	مقدمة
6.....	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والنظري للاتصال السياسي والمشاركة الانتخابية
6.....	المبحث الأول: ماهية الاتصال السياسي
6.....	المطلب الأول: مفهوم الاتصال
10.....	المطلب الثاني: مفهوم الاتصال السياسي
10.....	الفرع الأول: نشأة الاتصال
12.....	الفرع الثاني: تعريف الاتصال السياسي
14.....	الفرع الثالث: وظائف الاتصال السياسي
18.....	المطلب الثالث: عناصر ومكونات الاتصال السياسي
22.....	المطلب الرابع: المداخل النظرية لدراسة الاتصال السياسي
24.....	المبحث الثاني: ماهية المشاركة الانتخابية
24.....	المطلب الأول: مفهوم المشاركة السياسية والانتخابية
27.....	الفرع الأول: تعريف المشاركة الانتخابية
28.....	المطلب الثاني: الانتخاب
28.....	الفرع الأول: تعريف الانتخاب
30.....	الفرع الثاني: شروط الانتخاب
31.....	المطلب الثالث: النظام الانتخابي
31.....	الفرع الأول: تعريف النظام الانتخابي
32.....	الفرع الثاني: أنواع النظم
36.....	الخلاصة
38.....	الفصل الثاني: علاقة الاتصال السياسي بالمشاركة الانتخابية

39.....	المبحث الأول: آليات الاتصال السياسي
39.....	المطلب الأول: التسويق السياسي
39.....	الفرع الأول: تعريف التسويق السياسي
40.....	الفرع الثاني: خصائص التسويق السياسي
41.....	المطلب الثاني: الحملات الانتخابية للأحزاب
41.....	الفرع الأول: تعريف الأحزاب السياسية
41.....	الفرع الثاني: تعريف الحملة الانتخابية
45.....	المطلب الثالث: أدوات الاتصال في الحملة الانتخابية
45.....	الفرع الأول: اللغة السياسية
46.....	الفرع الثاني: الإعلان السياسي
48.....	المطلب الرابع: الدعاية السياسية والانتخابية
48.....	الفرع الأول: تعريف الدعاية السياسية
51.....	الفرع الثاني: أساليب الدعاية في الحملة الانتخابية
53.....	المبحث الثاني: دور وسائل الاعلام في الاتصال السياسي وأثره على الرأي العام
53.....	المطلب الأول: مفهوم الاعلان السياسي
53.....	الفرع الأول: تعريف الاعلان
54.....	الفرع الثاني: تعريف الاعلام السياسي
55.....	الفرع الثالث: تعريف وسائل الاعلام
56.....	المطلب الثاني: الرأي العام
56.....	الفرع الأول: تعريف الرأي العام
58.....	الفرع الثاني: خصائص الرأي العام
58.....	الفرع الثالث: طرق قياس الرأي العام
59.....	المطلب الثالث: دور الاعلام السياسي في توجيه الرأي العام

62.....	الخلاصة
	الفصل الثالث: الاتصال السياسي من خلال الحملة الانتخابية لحزب التجمع الوطني
63.....	الديمقراطي
64.....	المبحث الأول: إدارة العملية الانتخابية في الجزائر
64.....	المطلب الأول: طبيعة النظام الانتخابي في الجزائر
66.....	المطلب الثاني: واقع الحملات الانتخابية في الجزائر
69.....	المطلب الثالث: ظروف سير الانتخابات التشريعية ماي 2012
72.....	المبحث الثاني: الدعاية السياسية لحزب التجمع الوطني
72.....	المطلب الأول: نشأة ومبادئ حزب التجمع الوطني
	المطلب الثاني: برنامج وتوجهات الحزب التجمع الوطني الديمقراطي خلال تشريعات
74.....	2012
77.....	المطلب الثالث: الحملة الانتخابية للتجمع الوطني الديمقراطي
79.....	الخلاصة
80.....	الخاتمة
83.....	قائمة المراجع
87.....	الملاحق
	ملخص الدراسة باللغة العربية
	ملخص الدراسة باللغة الفرنسية
	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية