

جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



قسم علوم الإعلام والاتصال

مذكرة بعنوان

دور الحملات الانتخابية في تعزيز المشاركة السياسية لدى الطلبة الجامعيين

-دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام و الاتصال بجامعة جيجل-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في الإعلام والاتصال

تخصص الصحافة المطبوعة والالكترونية

إشراف الأستاذة:

-أمينة بوبصلة

إعداد الطالبتين:

✓ أميرة فديسي

✓ أحلام بوزيدي

الصفة	الرتبة العلمية	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	أستاذ مساعد صنف-أ-	عبد الحكيم الحامدي
مشرفا	أستاذ مساعد صنف-ب-	أمينة بوبصلة
ممتحنا	أستاذة متعاقدة	عائشة كريكت

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير



من يشكر ويحمد آناء الليل وأطراف النهار، هو العلي القهار، الذي أغرقنا بنعمه التي لا تحصى، وأغدق علينا برزقه الذي لا ينتهي، وأنار دروبنا، فله جزيل الحمد والثناء العظيم هو الذي أنعم علينا إذ أرسل فينا عبده ورسوله محمد ابن عبد الله عليه أزكى الصلوات وأطهر التسليم، وأرسله بقرآنه المبين فعلمنا ما لم نعلم.

لله الحمد والشكر لله أن وفقنا وألهمنا الصبر على المشاق التي واجهتنا لإنجاز هذا العمل المتواضع.

والشكر موصول إلى كل معلم أفادنا بعلمه، من أولى المراحل الدراسية حتى هذه اللحظة،

كما نرفع كلمة شكر إلى الأستاذة المشرفة "**بوصلة أمينة**" التي وافقت على الإشراف على هذا العمل

المتواضع

كما نشكر كل من مد لنا يد العون من قريب أو بعيد.



إهداء

إلى من شرفني بحمل اسمه...والذي رحمه الله تعالى "علي"
إلى العوض الثاني...إلى الرجل الطاهر الكريم...الذي صنع طفولتي بيديه الكريمتين بعد الله سبحانه وتعالى...إلى من
بذل الغالي والنفيس في سبيل وصولي لهذه الدرجة العلمية...إلى من أغدقني بحنانه وكرمه وكأني من صلبه...أبي
حفظه الله ورعاه" عبد المجيد"

إلى من وهبني الحياة...إلى من تحملت ألم المخاض..إلى أمي "فتيحة"
إلى عوضي الثاني...إلى من أبصرت بها طريق حياتي...واستمدت منها قوتي واعتزازي بذاتي...إلى نور عيني وضوء
دربي ومهجة حياتي...إلى من ربتني وأحسنت إلى وسهرت على راحتي وكأني جزء من أحشائها...يا من كانت
دعواتها تحفظني وكلماتها رفيق تألقي وتفوقني...أمي ثم أمي...أسئله الله أن يرفع ضررها وأن يلبسها ثوب الصحة
والعافية "نواره"

إلى السند والعضد والساعد...إخوتي وأخواني

أراكم بسمتي...وأرى جمال الأيام أنتم

إلى براعم العائلة وأشبال الغد.

إلى شخص يحكى أن اسمه عنوان ابتدأت به جميع روايات سعادتني "جمال"

إلى صديقتي...في أفلاك صداقتهم تدور فرحتي...وعلى عتبات... نبلهم يقف وفائي

إلى كل من ساندني ولو بابتسامته

إلى العلم ورواده..وطلابه

إليكم جميعا أهدي هذا العمل المتواضع

أميرة



إهداء

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار... إلى من علمني العطاء بدون انتظار
إلى من أحمل اسمه بكل فخر واعتزاز...
إلى الذي وجهني إلى كل ما ينفعني جعل الله ذلك في ميزان حسناته
إلى أبي أطل الله في عمره "صالح" أسأل العلي القدير أن يشفيك شفاء لا يغادر سقما
إلى من أبصرت بها طريق حياتي... إلى الشاخصة التي علمتني معنى الإصرار وأن لا شيء مستحيل في
الحياة مستحيل مع قوي الإيمان والتخطيط السليم... إلى أمي الغالية "فاطمة"
أمد الله في عمرها... وجزاها عني خير الجزاء
إلى سندي الثاني في هذه الحياة... إلى زوجي الغالي "خالد" الذي كان خير عون لي في مسيرتي...
إلى ميلادي... وأنفاس عطري الباقي... إلى هدية الرحمن... إلى مهجة قلبي... ابني الغالي حفظك الله
ورعاك "أحمد يونس"
إلى الروح التي فارقتنا لكنها لم تفارق قلوبنا... إلى عمي رحمه الله
إلى كل أفراد عائلتي وأفراد عائلة زوجي "بوزيدي" و "دقمارة"
إلى صديقات دربي... وسر سعادتي... الكتابة لا تكفي لأصف كيف أحبكم
إليكم جميعا أهدي ثمرة جهدي

أملاه



الصفحة	المحتوى
	بسملة
	شكر وعرافان
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	ملخص الدراسة
ملخص الدراسة	
أ - ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسي	
4	أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها
5	ثانياً: أسباب اختيار الموضوع
6	ثالثاً: أهداف الدراسة
6	رابعاً: أهمية الدراسة
7	خامساً: حدود الدراسة
8	سادساً: نوع الدراسة ومنهجها
9	سابعاً: مجتمع البحث وعينة الدراسة
10	ثامناً: أدوات جمع البيانات
12	تاسعاً: تحديد مفاهيم الدراسة
16	عاشراً: الدراسات السابقة والمشابهة
21	إحدى عشر: المقاربة النظرية للدراسة
الفصل الثاني: ماهية الحملات الانتخابية	
26	تمهيد
27	أولاً: تعريف الحملة الانتخابية

27	ثانيا: وسائل الحملات الانتخابية
30	ثالثا: إستراتيجية الحملة الانتخابية
31	رابعا: أشكال الحملة الانتخابية
32	خامسا: مراحل تنفيذ الحملة الانتخابية
33	سادسا: خصائص الحملة الانتخابية
35	سابعا: أساليب الحملة الانتخابية
37	ثامنا: عوامل نجاح أو فشل الحملات الانتخابية
38	تاسعا: أهمية الحملات الانتخابية
39	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: المشاركة السياسية	
41	تمهيد
42	أولا: تعريف المشاركة السياسية
43	ثانيا: خصائص المشاركة السياسية
43	ثالثا: مستويات المشاركة السياسية
44	رابعا: أشكال المشاركة السياسية
45	خامسا: مراحل المشاركة السياسية
46	سادسا: دوافع المشاركة السياسية
47	سابعا: آليات المشاركة السياسية
49	ثامنا: معوقات المشاركة السياسية
50	تاسعا: أهمية المشاركة السياسية
51	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية	
53	تمهيد
54	أولا: عرض وتحليل البيانات العامة
58	ثانيا: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بواقع إقبال الطلبة الجامعيين للمشاركة السياسية

64	ثالثا: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالمشاركة السياسية
78	رابعا: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالانخراط السياسي
85	النتائج العامة للدراسة
86	نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات المطروحة
86	بعض المقترحات
88	الخاتمة
95-90	قائمة المصادر والمراجع
101-97	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	فهرس الجداول	رقم الجدول
54	جدول يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	01
55	جدول يبين توزيع المبحوثين حسب متغير السن	02
56	جدول يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى الدراسي	03
57	جدول يبين توزيع المبحوثين حسب المنطقة السكنية	04
58	جدول يبين ميولات المبحوثين نحو الاهتمام بالشأن السياسي	05
59	جدول يبين طبيعة المواضيع السياسية التي تثير اهتمام المبحوثين	06
60	جدول يبين المواضيع السياسية الوطنية التي يولي لها المبحوثين أهمية كبيرة بمتابعتها	07
61	جدول يبين مع من يفضل المبحوثين مناقشة الأمور السياسية	08
63	جدول يبين الوسائل التي يتابع من خلالها المبحوثين الأخبار السياسية	09
64	جدول يبين نسبة المبحوثين الذين تحصلوا على بطاقة الناخب حسب متغير الجنس	10
65	جدول يبين سنة حصول المبحوثين على بطاقة الناخب	11
66	جدول يبين عدد المبحوثين الذين شاركوا في الحملة الانتخابية	12
67	جدول يبين أساسيات المشاركة في الحملة الانتخابية	13
68	جدول يبين عدد المبحوثين الذين قاموا بتنشيط حملة انتخابية حسب متغير الجنس	14
69	جدول يبين استفادة المبحوثين من تنشيطهم للحملة	15
70	جدول يبين المبحوثين الذين لم ينشطوا ولم يشاركوا في الحملة	16
71	جدول يبين متابعة المبحوثين لأخبار الانتخابات التشريعية لسنة 2021	17
72	جدول يبين عدد المبحوثين الذين شاركوا في الانتخابات	18
73	جدول يبين طبيعة مشاركة المبحوثين في الانتخابات	19
74	جدول يبين الأساس الذي من أجله شارك المبحوثين في الانتخابات التشريعية 2021	20
75	جدول يبين تأثير الحملات الانتخابية في تعزيز المشاركة السياسية للمبحوثين	21
76	جدول يبين طبيعة تأثير الحملات الانتخابية على قناعات المبحوثين للمشاركة السياسية	22
77	جدول يبين دور الحملات الانتخابية في تعزيز المشاركة السياسية للمبحوثين	23
77	جدول يبين درجة تأثير الحملات الانتخابية في تغيير رأي المبحوثين حول المشاركة في الانتخابات	24
78	جدول يبين رأي المبحوثين حول ما إذا كان الانخراط في المنظمات الطلابية بداية للمشاركة السياسية	25

فهرس الجداول

79	جدول يبين تفكير المبحوثين في الانخراط في حزب سياسي مستقبلا	26
79	جدول يبين الإطار التنظيمي الذي يفضله المبحوثون للمشاركة السياسية	27
80	جدول يبين الأسباب التي تدفع المبحوثين للانخراط في حزب سياسي	28
81	جدول يبين قدرة الحملات الانتخابية في دفع المبحوثين للانخراط السياسي	29
82	جدول يبين عدد المبحوثين الذين أثار تنشيطهم للحملة في قناعتهم على العمل السياسي	30
82	جدول يبين درجة تأثر المبحوثين الذين نشطوا للحملة في العمل السياسي	31
83	جدول يبين تأثر المبحوثين بمخرجات الحملات الانتخابية في قناعتهم في الانخراط في الأحزاب السياسية	32
84	درجة تأثر المبحوثين بمخرجات الحملات الانتخابية	33

فهرس الأشكال

الصفحة	فهرس الأشكال	رقم الشكل
54	شكل يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	01
55	شكل يبين توزيع المبحوثين حسب متغير السن	02
56	شكل يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى الدراسي	03
57	شكل يبين توزيع المبحوثين حسب الموقع السكني	04

ملخص الدراسة

سعت الدراسة إلى معرفة دور الحملات الانتخابية في تعزيز المشاركة السياسية لدى الطلبة الجامعيين، من خلال دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام و الاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول السؤال الرئيس التالي: هل لعبت الحملات الانتخابية دور في تعزيز المشاركة السياسية لدى الطلبة الجامعيين؟

وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي توظيف أسلوب المسح بالعينة القصدية و الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع المعلومات الخاصة بالدراسة. وخلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- أن الحملات الانتخابية لم تؤثر على الطالب الجامعي للمشاركة السياسية لأن أغلب الطلبة لم ينشطوا ولم يشاركوا في الحملات الانتخابية وذلك لغياب التوعية بالأمر والسياسية، وتوجيه اهتماماتهم نحو قضايا أخرى تلبي احتياجاتهم ورغباتهم.

- عدم قناعة المبحوثين بأهمية الحملات الانتخابية التي لم يجد إشباعا سياسيا منها، خاصة في مجال الإعلام و الاتصال.

- ضعف نزاهة الانتخابات باعتبارها مجرد وعود كاذبة وغموض الاتصال السياسي بالمبحوثين الذي يرجع بالأساس إلى سلبية الدور السياسي للحملة.

ومن خلال نتائج هذه الدراسة استخلصنا نتيجة عامة مفادها أن الحملات الانتخابية لم تلعب دور كبير في تعزيز المشاركة السياسية لدى الطلبة الجامعيين.

الكلمات المفتاحية: الدور، الحملات الانتخابية، التعزيز، المشاركة السياسية، الطلبة الجامعيين.

Abstract:

The study aims to know the role of electoral campaigns in promoting political participation among university students, through a field study on a sample of students from the Department of Media and Communication at the University of Muhammad Siddik Ben Yahya Jijel, where the problem of the study centered on the following main question: Did electoral campaigns play a role in promoting Political participation of university students?

In our study, we relied on the descriptive approach by employing the intentional sample survey method and the questionnaire tool to collect information for the study. This study concluded with a number of results, the most important of which are:

- The electoral campaigns did not affect the university student for political participation because the majority of the students did not participate and did not become active in -the electoral campaigns due to the lack of awareness about political matters and directing their interests towards other issues that meet their needs and desires.
- The respondents were not convinced of the importance of electoral campaigns, which did not find political saturation, especially in the field of media and communication. Weak election integrity as mere false promises and the ambiguity of political communication for the respondents, which is mainly due to the negative political role of the campaign.

From the results of this study, we drew a general conclusion that electoral campaigns did not play a significant role in promoting political participation among university students.

key word: the role, the electoral campaigns, reinforcement, political participation, university students.

الخطة:

ملخص الدراسة.

المقدمة:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع.

ثالثاً: أهداف الدراسة.

رابعاً: أهمية الدراسة.

خامساً: حدود الدراسة.

سادساً: نوع الدراسة ومنهجها.

سابعاً: مجتمع البحث والعينة.

ثامناً: أدوات جمع البيانات.

تاسعاً: تحديد مفاهيم الدراسة.

عاشراً: الدراسات السابقة والمشابهة.

إحدى عشر: المقاربة النظرية للدراسة.

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: ماهية الحملات الانتخابية.

تمهيد

أولاً: تعريف الحملة الانتخابية.

ثانياً: وسائل الحملات الانتخابية.

ثالثاً: إستراتيجيات الحملة الانتخابية.

رابعاً: أشكال المحلة الانتخابية.

خامساً: مراحل تنفيذ الحملة الانتخابية.

سادساً: خصائص الحملة الانتخابية.

سابعاً: أساليب الحملة الانتخابية.

ثامناً: عوامل نجاح أو فشل الحملات الانتخابية.

تاسعاً: أهمية الحملات الانتخابية.

خلاصة الفصل.

الفصل الثالث: المشاركة السياسية.

تمهيد

أولاً: تعريف المشاركة السياسية.

ثانياً: خصائص المشاركة السياسية.

ثالثاً: مستويات المشاركة السياسية.

رابعاً: أشكال المشاركة السياسية.

خامساً: مراحل المشاركة السياسية.

سادساً: دوافع المشاركة السياسية.

سابعاً: آليات المشاركة السياسية.

ثامناً: معوقات المشاركة السياسية.

تاسعًا: أهمية المشاركة السياسية.

خلاصة الفصل.

الفصل الرابع: الإجراءات التطبيقية للدراسة.

تمهيد

أولاً: عرض وتحليل البيانات العامة.

ثانياً: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بواقع إقبال الطلبة الجامعيين للمشاركة السياسية.

ثالثاً: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالمشاركة السياسية.

رابعاً: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالانخراط السياسي.

- النتائج العامة للدراسة.

- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات المطروحة.

بعض المقترحات.

الخاتمة.

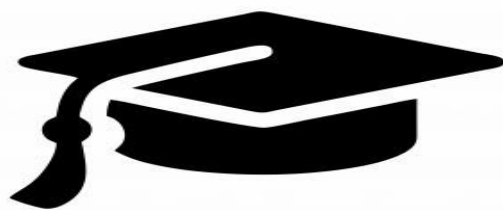
قائمة المراجع.

الملاحق.

فهرس الجداول.

فهرس الأشكال.

فهرس المحتويات.



مقدمة

مقدمة:

تعتبر الانتخابات وسيلة لتجسيد الحكم الديمقراطي، وهي أداة لتعبير الشعب عن رأيه في اختيار ممثليه الذين يرى فيهم القدرة على تحمل مسؤولياتهم وتحقيق طموحاتهم، إذ تعد الحملات الانتخابية من أهم مراحل العملية الانتخابية وهي جوهر الاتصال السياسي، الذي يسبق موعد الانتخابات المحدد رسمياً وقانونياً، والذي يسمح للمرشحين من الأحزاب السياسية ممارسة نشاطهم والتعبير عن برامجهم السياسية، لغرض جذب أصوات الداعمين لهم هذا النشاط الذي أفرز عدة تحولات في وعي المجتمع الجزائري السياسي وفيما يخص اهتمامه بالقضايا السياسية والاجتماعية خاصة تلك التي تتعلق بقضايا الوطن كذلك المتعلقة بالجانب السياسي، حيث ظهرت في المشاركة السياسية وبداية الانفتاح على القضايا السياسية، وفي ظل التغيرات الجارية في هذا الميدان اليوم وفي خضم هذه الأحداث جاءت أهمية الدراسة انطلاقاً من خصوصية الحدث الانتخابي والحملات الانتخابية كنشاط اتصالي فالمسألة إذن تتعلق بأبحاث قيم جديدة ووعي جديد وكل هذا يندرج ضمن استطلاع رأي تعبّر عنه أهم فئة في المجتمع الجزائري ألا وهي فئة النخبة (الطلبة الجامعيين) التي تعتبر عرضة للنقاشات والنشاطات، إضافة إلى هذا وعي الطالب الجامعي بهذه الأحداث والمجريات والظروف السياسية الآنية التي تعد من المتطلبات الأساسية للمشاركة الفاعلة.

وبناء على كل ما سبق جاءت دراستنا تحت عنوان "دور الحملات الانتخابية في تعزيز المشاركة السياسية لدى الطلبة الجامعيين"، فقد قمنا بإجراء هذه الدراسة وفق جملة من الخطوات والمراحل التي تضمنت مقدمة، أربعة فصول وخاتمة.

الفصل الأول المعنون "بالإطار المنهجي للدراسة"، تم فيه صياغة مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وكذلك صياغة الفرضيات وتحديد أسباب اختيار الموضوع بالإضافة إلى أهداف وأهمية الدراسة، وقمنا كذلك بعرض الدراسات السابقة المتشابهة لموضوع دراستنا، ثم ذهبنا إلى تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة وتحديد منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات، وفي الأخير قمنا بتحديد المقاربة العلمية المناسبة لموضوع دراستنا.

أما **الفصل الثاني** والذي كان بعنوان "ماهية الحملة الانتخابية" فقد تطرقنا فيه إلى مفهوم الحملة الانتخابية، وسائل الحملات الانتخابية إضافة إلى استراتيجيات الحملة الانتخابية وأشكال الحملات الانتخابية.



إضافة إلى مراحل تنفيذ الحملة الانتخابية مروراً بخصائصها وأساليبها، وفي الأخير عرجنا على عوامل نجاح أو فشل الحملات الانتخابية وأهمية الحملات الانتخابية.

وفي **الفصل الثالث** الذي كان بعنوان "المشاركة السياسية" فقد عالجتنا فيه مجموعة من العناصر تتمثل أولاً مفهوم المشاركة السياسية، خصائص ومستويات المشاركة السياسية، إضافة إلى أشكال المشاركة السياسية، الدوافع والآليات، ثم معوقات المشاركة السياسية وأخيراً أهمية المشاركة السياسية.

أما **الفصل الرابع** والمتعلق بالجانب التطبيقي للدراسة تطرقنا فيه إلى عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية، حيث تناولنا عرض وتحليل نتائج المحور الأول والمتمثل في البيانات العامة، إضافة إلى عرض وتحليل نتائج المحور الثاني والمتعلقة واقع إقبال الطلبة الجامعيين للمشاركة السياسية، ثم عرض وتحليل نتائج المحور الثالث المتمثلة في المشاركة السياسية ثم بعدها عرض وتحليل بيانات المحور الرابع والمتمثل في الانخراط السياسي وفي نهاية الدراسة تم استخلاص **النتائج العامة للدراسة** بالإضافة إلى نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات المطروحة، وتقديم بعض المقترحات.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسي

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع

ثالثاً: أهداف الدراسة

رابعاً: أهمية الدراسة

خامساً: حدود الدراسة

سادساً: نوع الدراسة ومنهجها

سابعاً: مجتمع البحث وعينة الدراسة

ثامناً: أدوات جمع البيانات

تاسعاً: تحديد مفاهيم الدراسة

عاشراً: الدراسات السابقة والمشابهة

إحدى عشر: المقاربة النظرية للدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

تعتبر الانتخابات واحدة من الآليات الناجعة لتحقيق وتكريس مبدأ الديمقراطية لأجل قيام دولة القانون. وهي أيضا الأداة والوسيلة الأمثل التي تؤهل الناس للمشاركة في الشؤون العامة لبلدانهم، وذلك عن طريق اختيار ممثليهم في السلطة، فهي حق من حقوق الأفراد في جميع أنحاء العالم والركيزة الأساسية التي تحفظ للإنسان كرامته وحقوقه السياسية وتحقق له كذلك العدالة الاجتماعية.

إنّ الانتخابات ليست وليدة العصر، بل هي نتاج لعدة مراحل مرت بها الحياة البشريّة، فقد عرفت الحضارة اليونانية الانتخابات كونها ممارسة يقوم فيها الجمهور باختيار حاكمهم أما في العصر الجديد فقد مؤرس هذا المبدأ في القرن 19 وذلك في كل من فرنسا وبريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية.

لقد تطوّرت هذه العملية على مر التاريخ لتصل إلى ما هي عليه الآن لها قوانين وضوابط تقوم عليها، وهذا راجع بالأساس إلى تزايد عدد الناخبين من جهة وتشعب حاجات الأفراد وتعدد أمور الحكم من جهة أخرى، الأمر الذي يستدعي الناخبين وأصحاب السلطة إلى إيجاد طرق وأساليب من أجل استمالة الشعوب وجذب أصواتهم الداعمة لهم وإشراكهم في العمل السياسي، فالمشاركة السياسية هي أساس الديمقراطية وهي التعبير الدقيق والمناسب لمبدأ سيادة الشعب، وتعد حق من حقوق الإنسان والمؤشر الدال على مدى تقدّم أو تخلف أي مجتمع يتمتع بالديمقراطية أمّا فيما يتعلق الأمر بالمشاركة السياسية التي تقتضي مشاركة الأفراد في العملية الانتخابية، ولا تتحقق هذه المشاركة في الشأن السياسي إلا بوجود اتصال وتفاعل بين هؤلاء الأفراد وبين النخبة الحاكمة أو الأحزاب السياسية، إذ يسعى كل حزب إلى ترويج ونشر أفكاره وخطته المستقبلية الرامية إلى خدمة الصالح العام ويكون هذا بالشكل الذي ينص عليه القانون، فكما هو معروف فإنّ عملية الترويج لأي حزب سياسي لا يكون إلا من خلال العملية الانتخابية والتي تسبق عملية التصويت بأيام، فهي بمثابة فرصة هامة تتاح للمرشّحين والأحزاب السياسية إذ تعتبر همزة وصل بين المرشّحين وعامة الشعب تمكّنهم من خلالها من توطيد علاقاتهم مع بعضهم بعض، كما تعد المنبر الذي يعتليه المرشّح أثناء عرض برنامجه الانتخابي إلى أكبر حشد ممكن من المساندين والداعمين له. مستهدفين خلال هذه الحملة أكبر فئة مثقفة وواعية بالمشاركة السياسية والقادرة على مواجهة جميع التحدّيات في الحاضر والمستقبل وهي فئة الشباب التي تعتبر أساسا الثروة البشرية الكبرى لما لها من قدرات تمكّنهم من إحداث تغييرات في مجتمعهم على مستوى مختلف المجالات خاصة المجال السياسي.

ولعلّ أهم فئة شبابية تسعى الأحزاب السياسية من خلال هذه الحملات إلى كسب تأييدها ومشاركتها السياسية هي فئة النخبة أو الطلبة الجامعيين لكونها تتميز بأنها قادرة على قيادة الشباب ولها قدرة عالية من الثقافة فقد أتيحت لها الفرصة لتلقي مستوى مرتفع من التعليم عن باقي فئات الشباب، وعليه تتمحور إشكالية دراستنا حول دور الحملات الانتخابية في تعزيز المشاركة السياسية لدى الطلبة الجامعيين بالأخصّ طلبة جامعة جيجل، وذلك بطرح السؤال الرئيسي التالي:

- ما دور الحملات الانتخابية في تعزيز المشاركة السياسية لدى الطلبة الجامعيين؟
- وتتفرّع عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:
- ما هو واقع المشاركة السياسية لدى الطلبة الجامعيين؟
- هل للحملات الانتخابية دور في دفع الطالب الجامعي إلى التصويت للانتخابات؟
- هل كونت الحملات الانتخابية الرغبة في انخراط الطالب الجامعي في الأحزاب السياسية؟
- وللإجابة على هذه التساؤلات قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات تتمثل فيما يلي:
- إقبال الطلبة الجامعيين على المشاركة السياسية
- للحملات الانتخابية دور في دفع الطالب الجامعي إلى التصويت للانتخابات.
- كونت الحملات الانتخابية الرغبة في انخراط الطالب الجامعي في الأحزاب السياسية.

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع

لم يكن اختيارنا لهذا الموضوع من باب الصدفة بل وفقاً لمبررات ذاتية وأخرى موضوعية على النحو التالي:

1- الأسباب الذاتية:

- رغبتنا وميولنا إلى الأحداث المتعلقة بالشأن السياسي.
- الرغبة الذاتية في إثراء رصيدنا المعرفي في المجال السياسي والمجال الإعلامي المرتبط بالحملات الانتخابية.
- تأثرنا كطلبة جامعيين بالحملات الانتخابية وانعكاسها على قراراتنا ومشاركتنا السياسية.

2- الأسباب الموضوعية:

- حداثة الموضوع وقابلية دراسته علمياً.
- قلة المواضيع التي تناول جانب الحملات الانتخابية ودورها في تعزيز المشاركة السياسية.
- مساهمة الأحداث الراهنة المتعلقة بالحملات الانتخابية.

- محاولة جمع أكبر قدر من المادة العلمية حول الحملات الانتخابية والمشاركة السياسية على حد سواء.
- التعرف على واقع المشاركة السياسية لدى الطلبة الجامعيين.

ثالثا: أهداف الدراسة

- تسعى الدراسة إلى معرفة الدور الذي تؤديه الحملات الانتخابية في عملية تعزيز المشاركة السياسية لدى الطلبة الجامعيين وتهدف إجمالاً إلى الإحاطة بالعناصر التالية:
- التطرق إلى مفهوم الحملات الانتخابية بصورة نظرية، الدور الذي تلعبه الحملات الانتخابية في التأثير على قرارات الطلبة الجامعيين من خلال إشراكهم في العمل السياسي.
- التعرف أكثر على الدور الذي تؤديه الحملات الانتخابية في دفع الطالب الجامعي إلى التصويت في الانتخابات.
- التعرف على مدى مساهمة هذه الحملات في خلق شعور بالانتماء السياسي لدى الطالب الجامعي.

رابعا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة انطلاقاً من أهمية الموضوع في حد ذاته، إذ تعتبر الحملات الانتخابية العصب الرئيسي لانتخابات هادفة تمكّن من خلالها الطلبة الجامعيين المشاركة في العمل السياسي اعتباراً أنّ هذه المشاركة حق يؤديه المواطنون بصفة إرادية طوعية، بل يحددها مستوى الوعي لدى المواطن نفسه، إضافة إلى أن هذه الدراسة تسعى لمعرفة دور الحملات الانتخابية في تعزيز المشاركة السياسية لدى فئة الطلبة الجامعيين على وجه الخصوص ومحاولة إيجاد ما إذا هناك توجه وتأثير لهذه الحملات على وعي الشباب وتوجهاتهم المستقبلية.

كذلك جاءت هذه الدراسة كتذكير للطلاب الجامعي بواجباته السياسية الذي هو في مغيب عنها كحق الانتماء والانتخاب، وحق التأكيد على المشاركة السياسية.

- كل هذا يجعل من دراستنا ذات أهمية متعدد الجوانب لاسيما مع التطورات السياسية التي تعرفها الجزائر حالياً، إذ يمكن من خلال هذه الدراسة فهم واقع المشاركة السياسية لدى الطلبة الجامعيين ودور هذه الحملات في تحفيز هذه الفئة على العمل السياسي.

كما لها أهمية علمية يمكن الاستفادة منها على الصعيد النظري والصعيد الواقعي بأخذ نتائجها من طرف بعض الفاعلين السياسيين.

خامسا: حدود الدراسة

تعتبر حدود الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لكل دراسة علمية، فمن الضروري على الباحث أن يوضّح المحدّات الجغرافية للدراسة، وكذلك الإطار الزمني الذي استغرقت الدراسة من البداية إلى النهاية مع التعرض إلى الجانب البشري أو الحدود البشرية التي أجريت عليها الدراسة وسنتطرق بالتفصيل إلى كل عنصر من العناصر الثلاث المكونة لحدود الدراسة فيما يلي:

1-5 الحدود المكانية:

ويقصد بها المكان الذي تجري فيه الدراسة العملية، وكما سبق وأشرنا في عنوان الدراسة فقد تم إنجازها على مستوى قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل- على مستوى القطب الجامعي تاسوست، الذي يضم إلى جانب الكلية مكان الدراسة الكليات الآتية: كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، وكلية الآداب واللغات الأجنبية.

أنشئت كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية في جمعة محمد الصديق بن يحيى بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 62/12 المؤرخ في 22 ذو القعدة عام 1433هـ الموافق لـ 08 أكتوبر 2012م، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 258/03 المؤرخ في 22 جمادى الأولى سنة 1424هـ الموافق لـ 22 جويلية 2003م والمتضمن إنشاء جامعة جيجل وبناء على القرار الوزاري المؤرخ في 12 جمادى الأولى 1434هـ الموافق لـ 24 مارس 2013م.

هذه الكلية تضم ستة أقسام وكل قسم لديه مجموعة من التخصصات وهذه الأقسام هي: قسم التعليم الأساسي للعلوم الإنسانية، قسم التعليم الأساسي للعلوم الاجتماعية، قسم علم اجتماع، قسم إعلام واتصال، قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا، إضافة إلى قسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية.

وقمنا بالاعتماد على قسم الإعلام والاتصال كمجتمع دراسة لاختيار العينة التي سوف تكون محل دراستنا لأننا رأينا أن هذا القسم هو الأنسب لمثل هذه الدراسات.

2-5 الحدود البشرية:

وهي الإطار البشري الذي أجريت عليه دراستنا والمتمثل في مجتمع البحث أو الجمهور المستهدف والمتمثل في طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال تحديدا، والذي بلغ مجموع الطلبة فيه 1059 مفردة.

3-5 الحدود الزمنية:

وهي الإطار الزمني الذي أجريت فيه دراستنا والذي يمكن تقسيمها إلى 3 مراحل.

المرحلة 1: هي المرحلة الاستطلاعية وامتدت من بداية شهر نوفمبر، 2022 إلى أواخر شهر ديسمبر وذلك من أجل اختيار الموضوع وضبطه وجمع المادة العلمية المتعلقة به لتسهيل عملنا.

المرحلة 2: وقمنا في هذه المرحلة والممتدة من شهر جانفي إلى شهر مارس بالانطلاق الفعلي في العمل بدءا من أول خطوة منهجية للدراسة وهي صياغة الإشكالية مرورًا بباقي الخطوات المنهجية إلى غاية تصميم أداة جمع البيانات المعتمدة في الدراسة.

المرحلة 3: إذ تضمنت هذه المرحلة الجانب التطبيقي وشرعنا فيه في بداية شهر مارس، إلى غاية نهاية شهر ماي وقد مرّ إنجازنا للجانب الميداني بمرحلتين: مرحلة إعداد استمارة الاستبيان وتحكيمها، ثم تجربتها على مجموعة من الطلبة ليتم فيما بعد تطبيق الاستمارة المعدلة على مجموع أفراد العينة ودام ذلك حوالي أسبوعين ثم مرحلة تفرغ البيانات والتعليق على الجداول واستخلاص نتائج الدراسة.

سادسا: نوع الدراسة ومنهجها

تصنف دراستنا هذه ضمن الدراسات الوصفية التي تعتمد على وصف الظاهرة والبحث في أسباب حدوثه، وللقيام بأي دراسة أو موضوع علمي والوصول إلى حقائق لا بد من إتباع منهج للحصول على تلك الحقائق موضوع الدراسة، ويعرف المنهج على أنه مجموع الخطوات العلمية والدقيقة التي يسلكها الباحث في مناقشة أو معالجة ظاهرة اجتماعية أو سياسية أو إعلامية معينة. (مصباح، 2010، ص 13).

كما عرفه "موريس أنجرس" بأنه: «مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة لأجل الوصول إلى نتيجة». (بن مرسل، 2010، ص 282).

تختلف مناهج البحث العلمي المستخدمة في البحوث العلمية بحسب طبيعة الموضوع المدروس، إذ يعتبر المنهج الوصفي المنهج الملائم لدراستنا كونه أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية، حيث يفترض فيه كهدف أساسي وصف الظاهرة وصفا دقيقا و متعمقا بما يتيح الفهم على نحو أفضل .

يعرف المنهج الوصفي بأنه طريقة من طرق التفسير و التحليل بشكل علمي منظم من اجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية أو سكان معينين، كما يعرف علة انه طريقة لوصف الظاهرة المدروسة و تصويرها كميًا عن طريق معلومات مقنعة عن مشكلة و تصنيفها و تحليلها و إخضاعها للدراسة الدقيقة .(كشروود، 2007، ص 288)

فالمنهج الوصفي يخدم موضوع دراستنا من خلال تقديم معلومات حول المشاركة السياسية ، ووصف الظروف المحيطة بها مع تقديم تفسيرات و تحليلات للدور الذي تقوم به الحملات الانتخابية في تعزيز

المشاركة السياسية للطالب الجامعي ، قبل الوصول إلى وضع استنتاجات تجيب على التساؤلات المطروحة.

سابعا: مجتمع البحث وعينة الدراسة

7-1مجتمع الدراسة:

إنجاز هذه الدراسة لا بد من تعريف مجتمع البحث بصدد دراسته، حيث يعرف على أنه: «المجتمع الأكبر أو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته وأنه المجتمع الذي يشمل جميع عناصر مفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة». (عبد الحميد، 2002، ص 30).

وبما أننا سنجري هذه الدراسة في القطب الجامعي تاسوست-جيجل فإن مجتمع دراستنا هو مجموع طلبة "إعلام واتصال"، حيث بلغ عدد مفردات هذا المجتمع 1059 مفردة، فهو مجتمع متنوع في الجنس بين الذكور والإناث.

- التنوع في الجنس فهو يتكون من الذكور والإناث.
- مفردات هذا المجتمع معظمها تتراوح بين 19 سنة إلى 40 سنة.
- كل مفردة من مجتمع البحث تحقق أهداف الدراسة.
- ومجتمع يمثل الطبقة المتقفة، مما يجعله مستهدف من قبل الأحزاب والهيئات السياسية.
- مجتمع على درجة متقدمة من الثقافة السياسية قادر على اتخاذ قرارات سياسية تحدث فارقا في المجتمع.

7-2 عينة الدراسة

لجاناً إلى استخدام أسلوب العينات في دراستنا بسبب العدد الكبير لمفردات مجتمع الدراسة، وقد قمنا باختيار العينة القصدية لأجل تحقيق أهداف الدراسة.

إذ تعرف العينة على أنها: «هي عدد محدود من المفردات يتعامل معها الباحث منهجياً ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلاً لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع». (بن مرسل، 2003، ص ص 203، 204).

والعينة كذلك هي مجموعة جزئية مميزة منتقاة من مجتمع الدراسة فهي مميزة، حيث أن لها نفس خصائص المجتمع المدروس. (البطش، أبو زينة، 2007، ص 96).

وتعرف على أنها: «طريقة جمع البيانات والمعلومات من عناصر وحدات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع العناصر». (عليان، غنيم، 2009، ص 8).

أما العينة القصدية التي اعتمدها فتعرف على أنها: «تلك العينة التي يقرر الباحث مقدما مفرداتها فقد تتوفر لدى الباحث معلومات حول مجتمع معين، وتتضمن هذه المعلومات ما يفيد بأن وحدات معينة أو أفراد معينين من المجتمع تمثل أو يمثلون المجتمع بالنسبة لصفة معينة تمثيلا جيدا». (عامر، ص 223).

كما تعرف أيضا: «العينة التي يستخدم فيها الباحث الحكم الشخصي على أساس أنها الأفضل لتحقيق أهداف الدراسة، ومنه ينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته بناء على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها». (عشور، 2017، ص 240).

والعينة القصدية تعني أيضا: «من العينات التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة، كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توفر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي». (عبيدات وآخرون، 1999، ص 96).

لقد اعتمدنا على العينة القصدية لكون مجتمع البحث كبير نسبيا (1059 مفردة) في قسم إعلام واتصال، حيث لا يمكننا تغطيته بالمسح الشامل خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة باعتبارها العينة التي تخدم بحثنا، حيث قصدنا في دراستنا هذه مجموعة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة جيجل، وقد قمنا باختيار نسبة 10% من مجتمع البحث الأصلي (1059 مفردة)، مما يؤدي إلى تحديد حجم العينة القصدية في دراستنا بـ 105 مفردة، وقد تم حساب ذلك كالتالي:

$$\text{العينة} = \frac{\text{حجم المجتمع} \times \text{النسبة}}{100} \text{ أي } \frac{10 \times 1059}{100} = 105 \text{ مفردة}$$

ثامنا: أدوات جمع البيانات

لأجل القيام بأي بحث علمي يجب على الباحث توظيف أدوات جمع البيانات للحصول على المعلومات والبيانات التي تتيح الإجابة على تساؤلات الدراسة، فيجب على الباحث اختيار الأداة الأنسب، وذات كفاءة في تزويده بالبيانات الكافية التي يحتاجها لجمع البيانات لما يخدم دراسته.

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على أداة رئيسية لجمع البيانات، وتتمثل في الاستبيان (استمارة الاستبيان) «يعرف الاستبيان بأنه مجموعة من الأسئلة تصمم للحصول على المعلومات الخاصة

بموضوع معين، كما يعرف بأنه أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة التي يطلب من المبحوث الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث». (سالم سالم، 2015، ص 184).

يستخدم الاستبيان على وجه الخصوص في الدراسات السياسية في مواضيع شتى كالانتخابات، المشاركة السياسية، السلوك التصويتي، معرفة مستوى الثقافة السياسية، ومعرفة توجهات الرأي العام إزاء القضايا المحلية والدولية... الخ، من مزاياه:

- الحصول على كم هائل من المعلومات في فترة قصيرة.
- أقل وسائل جمع البيانات تكلفة.
- تكون أسئلة الاستبيان غير قابلة للتغيير أو التعديل.
- رغم هذه المزايا إلا أن للاستبيان عيوب كذلك:
- أنه خاص بالفئة المثقفة فقط.
- عدم تمكن المبحوثين من ملاحظة ردود أفعال الباحثين أصحاب الاستبيان. (جندلي، 2005، ص 39، 40).

خطوات تصميم الاستبيان: عند تصميم استمارة الاستبيان لابد على الباحث أن يتبع مجموعة من الخطوات والإجراءات الأساسية والتي يمكن ذكرها فيما يلي:

- تحديد الموضوع أو المجال المطلوب لدراسته ومن ثم تحديد أبعاد هذا الموضوع بما يتفق مع مشكلة البحث وأهدافه وتساؤلاته وفروضه.
- صياغة الاستبيان في صورته الأولية، بمعنى صياغة الأفكار والموضوعات الفرعية في صورة أسئلة قابلة للاستجابة من جانب المبحوثين. وعندما تصاغ الأسئلة يتم تقرير طبيعة كل منها، فبعض الأسئلة تكون مغلقة، والبعض الآخر تكون نصف مفتوحة أو مفتوحة.
- تطوير الاستبيان ويقصد به تلك المراجعة الدقيقة لأسئلة الاستبيان من حيث المحتوى، حيث يكون في صميم الموضوع بأبعاده المختلفة، حتى لا يساء فهم السؤال وحتى يتناسب مع سن المبحوثين ودرجة تعلمهم ومستوى فهمهم وكذلك من حيث اللغة بحيث تكون ميسرة سهلة لا غموض فيها، وتتضمن هذه الخطوة ثلاث إجراءات أساسية:

- **الإجراء الأول:** هو تطبيق الاستبيان على عينة محدودة من مجتمع الدراسة (من الأفضل أن تكون 30 مفردة على الأقل بهدف التعرف على مدى وضوح الاستبيان وكفاءة الأسئلة في الحصول البيانات

المطلوبة وكذلك التعرف على المشكلات المحتملة عند تطبيق الاستبيان على العينة الكلية واتخاذ الإجراءات للتغلب على تلك المشكلات.

- **الإجراء الثاني:** هو عرض الاستبيان على متخصص بالتعديل الإحصائي بهدف التعرف على التعديلات التي يتم الأخذ بها بما يتيح سهولة إدخال البيانات في الحاسوب ومعالجتها إحصائياً دون مشكلات.

- **الإجراء الثالث:** هو عرض الاستبيان من الخبراء المحكمين المتخصصين في المجال (3 على الأقل) بغرض الاستفادة من آرائهم في إجراء التعديلات المطلوبة.

هذا بالإضافة إلى ضرورة الاطلاع على أدبيات الاختصاص والبحوث التي نمت في المجال والغرض من ذلك أخذ وتكوين فكرة عامة عن الظاهرة محل الدراسة بحيث يمكنه من توصل إلى تحديد الموضوعات التي يملئها الاستبيان الأول.

تحديد موضوعات الاستبيان وفقراته (كشروود، 2007، ص ص 199 - 203).

وقد قمنا بعرض الاستمارة على ثلاث أساتذة من قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل بغرض تحكيمها وهم: " بوخدوني توفيق" و "عبد الحكيم الحامدي" و الأستاذة "عنصل أمينة"، وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة أولى لجمع البيانات والمعلومات مقسمة على أربع محاور أساسية مبيّنة وفقاً لطبيعة أسئلة الدراسة والتي جاءت كالتالي:

المحور الأول: والذي يضم البيانات السوسيوديمغرافية وعدد أسئلتها هو: 4

المحور الثاني: الذي يتمحور حول واقع إقبال الطلبة على المشاركة السياسية وعدد أسئلته هو: 5

المحور الثالث: يتضمن المشاركة السياسية وعدد أسئلته هو: 15

المحور الرابع: يتعلق بالانخراط السياسي وعدد أسئلته هو: 9

تاسعا: تحديد مفاهيم الدراسة

9-1 الدور:

لغة: ورد في لسان العرب دار الشيء يدور و دوراننا و استدار و أدرته أنا ، و دورية و أدار غيره ، و أدرت واستدرت ودار معه . (ابن منظور، 2005، ص 270).

كما ورد في المنجد في اللغة العربية: «الدور (جمع أدوار) الحركة، حيث كان أو ما كان عليه لمرة». (المنجد في اللغة العربية، 2001، ص 288).

والدور أيضا هو عود الشيء إلى ما كان عليه والموقف الذي يظهر فيه الممثل على الركح والفرصة. (موضي، 2008، ص 235).

اصطلاحا: «هو السلوك الاجتماعي للفرد ويتكون من حقوق والتزامات ويلعب الفرد أدوارا عديدة في الحياة». (زيتون، 2006، ص 14).

ويعرفه "عامر مصباح" على أنه: «مجموعة توقعات تخصّ مكانة نسقية بنائية يشغلها الفرد أو أنه السلوك الذي يعكس متطلبات المكانة التي يشغلها الفرد». (مصباح، 2010، ص 103).

التعريف الإجرائي:

نقصد بمفهوم الدور في هذه الدراسة تلك الوظيفة التي تؤديها الحملات الانتخابية في سبيل تعزيز الطالب الجامعي على المشاركة السياسية بما يدفعه إلى القيام بسلوك سياسي.

9-2 الحملة الانتخابية:

فيما يخص التعريفات التي أعطيت لهذا المفهوم، فإننا نجد أن المشتغلين في حقول الإعلام والسياسة قد اختلفوا في وضع تعريف شامل ومحدّد له، فقد عرّفه كل واحد منهم من وجهة نظره الخاصة، فقد عرفه "دنيس ماكسويل" على أنها تلك الجهود الاتصالية المنظمة والتي تمتدّ إلى مدة زمنية وتستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي بهدف توجيه وتدعيم تحفيزا لاتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا مثل: التصويت.

أما الباحث "بيسيلي" فقد عرّفها بأنها نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين، وذلك بالاعتماد على أساليب استمالة إعلامية تؤثر على الجمهور. (دليو، 2010، ص ص 125-126).

كما تعرف الحملات الانتخابية أيضا على أنها مجموعة من الأعمال التي يقوم بها الحزب أو المرشح بغرض إعطاء صورة حسنة للجماهير والناخب عن سياسته وأهدافه، وذلك بغرض الفوز في الانتخابات. (جربوع، 2007، ص 70).

كما تعرف أيضا على أنها شكل من أشكال الحملات الإعلامية السياسية ووسيلة المرشحين والأحزاب السياسية للوصول إلى الناخب بغرض عرض الأفكار والبرامج الانتخابية وترتيب الأولويات للدائرة الانتخابية، وذلك في مسعى منهم لكسب التأييد، والحصول على أعلى الأصوات بين المنافسين وفقا للنظام الانتخابية في الدولة. (خزوز وآخرون، ص 13).

التعريف الإجرائي:

انطلاقاً من التعريفات السابقة للحملة الانتخابية يمكننا أن نقول أنها تلك الجهود والممارسات التي تقوم بها مجموعة من الأحزاب والهيئات السياسية لتشكيل وتعزيز الوعي السياسي والتنمية لدى الأفراد من خلال استخدام أساليب الاستقطاب والاستمالة بغرض جذب أصواتهم الداعمة لهم.

3-9 مفهوم التعزيز:

- لغة: عزز والعزیز من صفات الله تعالى، وتعزّز الرجل: صار عزيزاً، وتعزّز، تشرف وعزّ عليّ يعزّو عزّة وعزازة. (ابن منظور، 2005، ص 374).

- اصطلاحاً: يعرف التعزيز بأنه: «الإجراء الذي يؤدي فيه السلوك إما إلى نتائج إيجابية أو التخلص من نتائج سلبية مما ينتج عن زيادة احتمال حدوث السلوك نفسه في المستقبل في المواقف المماثلة». (إبراهيم، 2009، ص 351، 352).

- أي هو «نتيجة ينتهي بها السلوك بحيث تزيد من احتمال حدوثه في المستقبل». (غيث، 2010، ص 165).

التعريف الإجرائي:

هو تلك العملية التي تؤدي إلى تدعيم سلوك معين أو زيادة تكراره في المستقبل، والتعزيز في هذه الدراسة يرتبط بمدى إحداث تغيير في سلوك الطلبة الجامعيين اتجاه المشاركة السياسية الذي تحدته الحملات الانتخابية.

4-9 المشاركة السياسية:**• مفهوم المشاركة:**

- لغة: مشتقة من اسم المفعول للكلمة اللاتينية "paute a pate" ويتكون هذا المصطلح من جزئين "pars" بمعنى "part" والثاني "compare" وتعني القيام بـ" وبالتالي المشاركة تعني "to take part" أي القيام بدور معين. (بن عشي، بن عشي، ص 101).

أما في اللغة العربية فهي مشتقة من الفعل شارك، يشارك مشاركة وتعني المساهمة المشتقة من الفعل يساهم. (ماشطي، سبتمبر 2010، ص 143).

- اصطلاحاً: هي المساهمة الرسمية والغير رسمية للأفراد والجماعات في كل أنشطة المجتمع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية بهدف تحقيق الصالح العام. (بادي، 2005، ص 26).

كما تعرف على أنها تلك الجهود الشعبية التطوعية المنظمة والتي تتصل بعمليات اختيار القيادات السياسية لوضع خطط وتنفيذ برامج سواء على المستوى الإنتاجي أو المحلي أو القومي. (بن قفة، 2011-2012، ص 17).

• مفهوم السياسة:

- لغة: مشتقة من مصدر الفعل "ساس" وتأتي بمعنى تدبير شؤون الناس، وتملك أصواتهم ونفاد الأمر فيهم. (بادي، ص 2005، ص 27).

أما في قاموس "المحيط" فقد جاء تعريفها على النحو التالي: سست الرعية سياسة أي أمرتها ونهتها، وفلان قد ساس عليه بمعنى أدب وأدب وأمر وأمر. (الفيروز آبادي، 1913، ص 222).

- اصطلاحاً: هو أسلوب التسوية السامية للصراعات عبر الحوار والتفاوض للتوصل إلى حلول ومدد توافق بين كافة المصالح المتعارضة. (مقبل، 2009، ص 14، 15).

والسياسة أيضاً تفيد القيام بشؤون الرعية و تشمل دراسة السياسة نظام الدولة وقانونها الأساسي ونظام الحكم فيها بما يتخلله من أنشطة فردية وجماعية تؤثر في مجريات الحياة العامة. (الخطيب، 2016، ص 129).

9-5 مفهوم المشاركة السياسية:

يعرفها "مسكولوسكي" بأنها الأنشطة الإدارية التي يساهم أعضاء المجتمع عن طريقها في اختيار الحكام وتكوين السياسة العامة بشكل مباشر أو غير مباشر، أما "فيريا" فيرى أنها أي نشاط يهدف إلى التأثير في الحكومة. (www.alropey.com، ص 6-7).

ونجد هناك عدة تعريفات أخرى تناولت هذا المفهوم فيقول "جريشين": «أن المشاركة السياسية هي تلك الأنشطة التي تأتي في الفترة ما بين الانتخابات والأخرى، والتي يحاول فيها المواطنون التأثير على القرارات الحكومية التي تتعلق بالمشكلات التي تهمهم». (بورزق، 2009-2010، ص 11).

التعريف الإجرائي:

هي الممارسة السياسية التي يؤديها الطلبة الجامعيين في اتخاذ القرار والمشاركة في مختلف الفعاليات السياسية والمظاهرات بكل حرية، وفق نظام وقوانين ينص عليها دستور البلاد.

9-6 الطالب الجامعي:

- الطالب لغة: «الطالب الذي يطلب العلم ويطلق حرفاً على التلميذ في مرحلتي التعليم الثانوي والعالية (ج) طلاب، طلبة». (مصطفى وآخرون، ص 562).

الطالب من الطلب أي: «السعي وراء الشيء للحصول عليه». (ناريمان، 2010-2012، ص 6).

- **اصطلاحاً:** «هو من أدى مرحلة الثانوية بنجاح ثم التحق بالجامعة وبيدأ احتكاكه بالمناخ الجامعي، حيث الحرية مقابل المسؤولية والالتزام نحو نمط ونوع الحياة أو التعليم، إضافة إلى إمكانية بناء الذات قيماً وديمقراطية». (عبد الجواد، 2002، ص 162).

ويعرفه "كمال بلخيري" على أنه: «ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال من المرحلة الثانوية إلى الجامعة تبعاً لشخصيته، بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك، ويعتبر الطالب الجامعي أحد العناصر الأساسية والفاعلة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي». (دريم، 2017، ص 133).

إجرائياً: هو ذلك الشخص الذي يزاول دراسته في جامعة محمد الصديق بن يحيى بصفة رسمية بولاية جيجل-تاسوست، والذي يهدف للحصول على شهادات جامعية تسمح له بالحصول على مناصب شغل في المستقبل والمشاركة في صنع القرارات السياسية والعمل السياسي باعتباره أكبر فئة مثقفة في المجتمع.

عاشراً: الدراسات السابقة

بناءً على التركيبة التي تقوم على أساسها المعرفة العلمية للاستفادة من نتائج الدراسات السابقة ورغبة في عدم تكرار مضامين قدمت سابقاً فقد استندت دراستنا على جملة من الدراسات المشابهة التي نراها تصب في إشكالية بحثنا.

أما من حيث تصنيف الدراسات فقد صنفناها من الأحدث إلى الأقدم وتتمثل هذه الدراسات فيما يلي:

الدراسة الأولى:

الباحث: بادي سامية

العنوان: المرأة والمشاركة السياسية التصويت، العمل الحزبي "العمل النيابي"

المكان والزمان: قسنطينة-2005.

هدف الدراسة: تهدف إلى الكشف عن الخصائص المميزة للمشاركة السياسية التي تمارسها المرأة الجزائرية من خلال بعض مجالات المشاركة السياسية، وتحديد العوامل المؤثرة في هذه المشاركة، واعتمدت المنهج المسح بالعينة، إضافة إلى منهج دراسة الحالة، كما اعتمدت الباحثة في جمع بيانات الدراسة على استمارة الاستبيان.

نتائج الدراسة: وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- السبب الرئيسي الذي جعل المرأة لا تنتخب هو عدم امتلاكها لبطاقة الناخب، مما يوضح عدم الرغبة في مشاركة المبحوثات بسبب عدم ثقتهم في جدوى عملية الانتخابات.

- فئة المواطنين من النساء اللواتي ليس لهن علاقة بالأحزاب بسبب عدم اهتمامهن بالسياسة أصلاً من جهة وعدم ثقتهن في الأحزاب من جهة أخرى.

- إن المرأة في احتكاك دائم مع العلم، فهي متابعة للأخبار العالمية أكثر من الداخلية.

الدراسة الثانية:

الباحث: رافت مهند عبد الرزاق

العنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي

المكان والزمان: الأردن-2013

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة لمعرفة دور شبكات التواصل وأثرها في تشكيل الوعي السياسي لدى

الطلبة الجامعيين، انطلاقاً من مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما طبيعة استخدام طلبة جامعات الموصل والأنبار وتكريت لمواقع التواصل الاجتماعي من بين وسائل الإعلام الأخرى؟

- هل تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في طرح فضاء معاصر تهم الشباب الجامعي لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكريت؟

- كيف يقيم طلبة جامعات الموصل والأنبار وتكريت لمواقع التواصل الاجتماعي من بين وسائل الإعلام الأخرى؟

- استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمدت على الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- نسبة عالية 97 % من طلبة الجامعات الأردنية يستخدمون الانترنت، وقد احتل موقع الفيسبوك المرتبة الأولى بنسبة 83%، ويليه موقع تويتر بالمرتبة الثانية ويوتيوب بالمرتبة الثالثة.

- شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل مصدراً من مصادر الحصول على الأخبار والمعلومات بالنسبة لطلبة الجامعات الأردنية، وتعتبر منافس لوسائل الاتصال التقليدية والصحافة الإلكترونية.

- استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي له عدة سلبيات من أبرزها هدر الوقت والجهد وتشويه وتحريف الحقائق وترويج الشائعات.

الدراسة الثالثة:

الباحث: بوبكر جيملي

العنوان: الشباب والمشاركة السياسية في الجزائر (دراسة ميدانية لعينة من الشباب الجامعي).

المكان والزمان: قسنطينة -2010.

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مظاهر المشاركة السياسية للشباب في الجزائر، وذلك انطلاقاً من التساؤل الرئيسي التالي: ما هي مظاهر المشاركة السياسية للشباب في الجزائر وما العوامل التي تؤثر على درجتها خلال المرحلة الراهنة. وحددت الإجابة ضمن التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي درجة الاهتمام السياسي للشباب الجزائري في المرحلة الحالية؟

- ما هو مستوى المعرفة السياسية التي يمتلكها الشباب الجزائري؟

- ما هي طبيعة السلوك الانتخابي للشباب الجزائري؟

وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي بطريقة المسح بالعينة، واعتمد على الإستبيان والملاحظة كأدوات لجمع البيانات.

نتائج الدراسة: خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج نوجزها في النقاط التالية:

- إن واقع الشباب في الجزائر عرف تفاعل مع أحداث كبيرة ساهمت في إحداث تغيرات اجتماعية كانت ذات تأثير كبير على المجتمع والدولة.

- إن الشباب يكون أكثر إدراك للمعرفة السياسية البسيطة ذات طابع تنظيمي وحتى القانوني.

- عزوف الشباب على العمل الحزبي للأسباب، كضيق الوقت والانشغال بالأمور الأخرى، وكذلك لعدم اهتمام الأحزاب بقضايا الشباب.

الدراسة الرابعة:

الباحث: لحسن رزاق

العنوان: الحملات الانتخابية لرئيسات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة.

المكان والزمان: قسنطينة-2010 .

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة التي محاولة الإحاطة بالحقيقة السياسية التي أرادت هذه الصحافة أن تسعى في صياغتها وتشكيلها انطلاقاً من مجموعة من التساؤلات:

- ما هي مختلف المؤشرات المعبرة عن اهتمام الصحافة الخاصة بالحملات الانتخابية كحدث متداول؟

- ما هي مجموعة المواضيع والقضايا التي شكلت القرار الإعلامي للصحافة الجزائرية الخاصة من خلال تغطيتها لأحداث الحملة الرئاسية.

- هل التزمت الصحافة الخاصة بمعيار عدم التحيز في معالجتها للشؤون ذات صلة بكل من:

أ- المرشحين الستة. ب- دعاة المقاطعة.

- وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي، وقد استخدم الباحث في جمعه للبيانات تقنية تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات.

نتائج الدراسة: توصلت هذه الدراسة إلى مجموع نتائج أهمها:

- اهتمت الصحيفتين محل الدراسة بشؤون الحملة الانتخابية، حيث احتلت هذه الشؤون في مضمونها مساحة لا تخلو من دلالة كانت الشروق اليومي أكثر اهتمام بشؤون الحملة مقارنة بالخبر.
- التزام الصحافة الخاصة الحياد إزاء المرشحين الستة، وكذلك دعاة المقاطعة.

الدراسة الخامسة:

الباحث: أية نظمي محمود بركة

العنوان: المتغيرات السياسية وأثرها على التطور، المشاركة السياسية للمرأة الفلسطينية من 1994 إلى 2013.

المكان والزمان: غزة-2016.

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة التغييرات السياسية التي شهدتها الساحة السياسية الفلسطينية على الصعيدين المحلي والدولي.

واعتمدت على المنهج الإحصائي وإمكانيات الإحصاء الوصفي، المنهج التاريخي، بالإضافة للمنهج الوصفي.

نتائج الدراسة: توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج منها:

- لم تحظى المرأة الفلسطينية تاريخياً بنسبة عالية في المؤسسات الرسمية الفلسطينية وفي مراكز صنع القرار الفلسطيني.
- إن وجود المرأة في الهيئات الدنيا للفصائل أضعف من وصولها العالمية، وبالتالي عدم وصولها للمناصب القيادية والتنفيذية.
- إن الأعباء المضاعفة التي تحملها المرأة، والمتمثلة في تعدد الأدوار المناطة بها تحول في أغلب الأحيان دون مشاركة فاعلة للمرأة الفلسطينية.

الدراسة السادسة:

الباحث: بن عون منى.

العنوان: الشبكات الاجتماعية وتفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري .

المكان والزمان: عنابة، 2016.

هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام الشباب الجزائري للشبكات الاجتماعية، ومدى اهتمام الشباب الجزائري بالحياة السياسية في الجزائر، كذلك محاولة التعرف على نوع العلاقة وطبيعة الدور الذي يمكن أن تلعبه الشبكات الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي والمعرفة السياسية لدى الشباب الجامعي.

انطلقت هذه الدراسة من السؤال الرئيسي التالي:

كيف تساهم الشبكات الاجتماعية في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب الجامعي؟، وحددت الإجابة ضمن التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي نوعية المعلومات السياسية التي يحصل عليها الشباب الجزائري من الشبكات الاجتماعية؟
- هل يؤدي النقاش السياسي على الشبكات الاجتماعية إلى زيادة الاهتمام السياسي لدى الشباب الجزائري؟

- هل يؤدي الاهتمام السياسي بالشبكات الاجتماعية إلى تعزيز السلوكيات السياسية لدى الشباب الجزائري؟

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي باعتباره أكثر المناهج قدرة على تحقيق أهداف الدراسة، والإجابة على تساؤلاتها، طبقت على عينة حصرية قوامها 300 مفردة، كما اعتمدت على الإستمارة كأداة لجمع البيانات.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج نوجزها كما يلي:

- الشباب الجزائري يستعمل الشبكات الاجتماعية، ويأتي الفيسبوك في المرتبة الأولى واليوتيوب في المرتبة الثانية والتويتر في المرتبة الأخيرة من حيث كثافة الاستخدام.

- يرى الشباب الجزائري أن الشبكات الاجتماعية منافس قوي للإعلام الرسمي هذا راجع حسبهم إلى أن لها دور في التغلب على سياسة حجب المعلومات وأنها تشبع رغباتهم وحاجاتهم السياسية.

- أفراد العينة لا يستخدمون صفحاتهم للمظاهرات وبالتالي أفراد العينة ليست لديهم النية في الاشتراك في المظاهرات أو أن يكونوا طرف فاعل فيها.

- توفير قنوات فعالة تمكنهم من ممارسة العمل السياسي.

إحدى عشر: المقاربة النظرية

ان المقاربة العلمية ضرورية في أي بحث علمي كونها تساعد الباحث في صياغة مشكلة الدراسة وفرضياتها و تفسير نتائج البحث في ضوء النظرية، وبناء على هذا الهدف فقد اعتمدنا على نظرية تخدم موضوع دراستنا وهي: نظرية البنائية الوظيفية و ذلك وفقا لما يلي:

مفهوم البنائية الوظيفية:

- البناء: وهو مصطلح يشير إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع.
- الوظيفة: ويشير هذا المصطلح إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع.

- تحديد مفهوم البنائية الوظيفية من خلال أهم العناصر التي تنطوي عليها.

مفهوم البناء والنسق: رغم تقارب مفهومي البناء والنسق، إلا أن التحليل الوظيفي أضاف على المفهومين أبعادا متميزة، خصوصا "بارسونز" الذي يعتبر مفهوم النسق أشمل بكثير من مفهوم البناء. (عبد الحميد، 2004، ص 31).

فالبنائية ترى أن المجتمع يتكون من عناصر مترابطة تتجه نحو التوازن من خلال توزيع الأنشطة بينها، التي تقوم بدورها بالمحافظة على استقرار النظام، وأن هذه الأنشطة تعدّ ضرورة لاستقرار المجتمع مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية حاجاته، فتنظيم المجتمع وبناءه هو ضمان الاستقرار. (الطرايبيشي، 2006، ص 99).

الخلفية التاريخية للبنائية الوظيفية:

إن فكرة البناء لمجتمع ما كمصدر لاستقراره لا تعدّ جديدة كفلسفة اجتماعية، فأفلاطون في جمهوريته يطرح القياس بين المجتمع والكائن العضوي، فكلاهما يعني نظاما من أجزاء مرتبطة في توازن ديناميكي، وفي المجتمع المثالي الذي وصفه "أفلاطون" تقوم كل فئة من المشاركين في هيكل اجتماعي بإنجاز الأنشطة التي تساهم في تحقيق التناسق الاجتماعي العام، وقد طوّر علماء الاجتماع المعاصرين مثل "ايميل دوركايم" هذا التوجه في نهاية القرن التاسع عشر، وأصبحت فكرة أن المجتمع ديناميكي من الأنشطة المتكررة فكرة هامة أيضا في تحليل المجتمعات البدائية من جانب علماء أصل الإنسان الأنثروبولوجي أمثال "مالينوفسكي" وبعده "رادكليف براون". (مكاوي، السيد، 1998، ص 124).

أثبت "مالينوفسكي" أن المجتمع عبارة عن كل يتشكل من أجزاء تؤدي وظائف وصفها بالضرورية لتوازن المجتمع، وقد واجه انتقادات شديدة. (شلواش، 2012، ص 34).

أما "راد كليف براون" فيرى أن البناء يتألف من كائنات إنسانية وأن كلمة بناء تشير بالضرورة إلى وجود نوع من التنسيق والترتيب بين الأجزاء التي تدخل في تكوين الكل الذي نسميه بناء، وكذلك يوجد روابط معينة تقوم بين هذه الأجزاء التي تؤلف الكل وتجعل منه بناء متماسك متميز وبمقتضى هذا الفهم تكون الوحدات الجزئية الداخلة في تكوين البناء الاجتماعي هي الأشخاص، أي أعضاء المجتمع الذي يحتل كل منهم مركزا معيناً، ويؤدي دورا محددًا في الحياة الاجتماعية. (مريزق، 2008، ص 53).

أما "هيريت" فيقول أن النظم الإعلامية تقدم وظائف هي: الإعلام والتحليل والتفسير والتعليم والتنشئة الاجتماعية والسياسية والإقناع والعلاقات العامة والترويج والإعلان والترفيه، وهذه الوظائف تقوم بها النظم الإعلامية التي تقوم بدورها في تغيير المجتمع. (المشاقبة، 2014، ص 99).

فرضيات البنائية الوظيفية:

- النظر إلى المجتمع على أنه نسق مكون من مجموعة من العناصر.
- العنصر داخل النسق يقوم بوظيفة لا يمكن أن يقوم بها عنصر آخر داخل النسق الاجتماعي.
- تأدية العناصر لوظيفتها إنما يكون بهدف المحافظة على استقرار النسق الاجتماعي. (عباد، ص 49).

الانتقادات الموجهة لنظرية البنائية الوظيفية:

- على الرغم من التحليلات الوظيفية في تقديم شروحات للكثير من مظاهر الحياة الاجتماعية إلا أنها لم تكن بمنأى عن الانتقادات الموجهة لها، ومن بين الانتقادات الموجهة للوظيفية:
- عدم الاتفاق بين الوظيفيين على وحدات الدراسة ف "مالينوفسكي" مثلا اختار الجماعة الاجتماعية التي أطلق عليها نظاما، أما "روبرت ليندوه يلين ليند" فقد اهتم بدراسة الحاجات الإنسانية التي يشبعها المجتمع.
- تعاني المناهج المستخدمة في الاتجاه الوظيفي من ضعف ظاهر لأنها تعتمد في أغلب الأحيان على حدس الباحث أو قدرته على ملاحظة الوظائف المختلفة التي تؤديها البناءات الفرعية أو وحدات النسق. (الفريشي، 2011، ص 170، 171).

علاقة النظرية بموضوع الدراسة:

لقد اخترنا هذه النظرية لكي نسلط الضوء من خلالها على الوظائف التي تؤديها الحملات الانتخابية داخل النظام الاجتماعي.

باعتبار الحملة الانتخابية نسق من الأنساق داخل المجتمع، فهي تقوم بأدوار اتجاه الأفراد-الطلبة الجامعيين - على وجه الخصوص، وبما أن الطلبة جزء من هذا النسق فهم يقومون بوظيفة الإطلاع على مجريات الحملة الانتخابية من أجل تكوين خلفية للأحداث السياسية الجارية في البلاد وتوظيف موقفهم كونهم الفئة المثقفة والنخبة في البلاد، وبالتالي فإن كل هذه الأنساق والأجزاء داخل المجتمع تقوم بوظيفة معينة لتحقيق التوازن داخله، وإذا حدث خلل في توازن إحدهما يحدث خلل في نظام هذه العلاقة وبين المشاركة السياسية في المجتمع.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل التحديد المنهجي لموضوع الدراسة هذا بعد طرح الإشكالية وتوضيح أسباب اختيار الموضوع وأهميتها وأهدافها، إضافة إلى إبراز أهم متغيرات الدراسة الرئيسية وهي الحملات الانتخابية كمتغير مستقل والمشاركة السياسية كمتغير تابع من خلال تحديد مفاهيمها مع الاستشهاد بالدراسات السابقة عن كلا المتغيرين، إضافة إلى المقاربة النظرية التي تخدم موضوع الدراسة، مما سيثري هذا البحث.

الفصل الثاني

ماهية الحملات الانتخابية

تمهيد

أولاً: تعريف الحملة الانتخابية

ثانياً: وسائل الحملات الانتخابية

ثالثاً: إستراتيجية الحملة الانتخابية

رابعاً: أشكال الحملة الانتخابية

خامساً: مراحل تنفيذ الحملة الانتخابية

سادساً: خصائص الحملة الانتخابية

سابعاً: أساليب الحملة الانتخابية

ثامناً: عوامل نجاح أو فشل الحملات الانتخابية

تاسعاً: أهمية الحملات الانتخابية

خلاصة الفصل

تمهيد:

تعتبر الحملات الانتخابية جوهر الاتصال السياسي فهي المرحلة التي يعرض فيها المترشح برنامجه الانتخابي على الجمهور و الناخبين لكسب الأصوات و المشاركة في الانتخابات و تحفيز الأحزاب السياسية، فهذه الأخيرة لها خصائص و إطار قانوني تقوم عليه و استراتيجيات و خطوات و مراحل منظمة و أساليب التنفيذ الخاصة بها باعتبارها جزء لا يتجزأ من التسويق السياسي فهذا كله سنقوم بالتطرق إليه في فصلنا هذا تحت عنوان الحملات الانتخابية.

أولا: تعريف الحملة الانتخابية

الحملة الانتخابية هي "العملية الدعائية المنظمة و المستمرة و المخططة بعناية فائقة من المرشح نفسه، أو الحزب أو الكيان السياسي لاستخدام كافة إمكانيات وسائل الإعلام المتاحة والأساليب الإقناعية المختلفة لإيصال رسالة معينة (البيان، البرنامج الانتخابي) إلى الجمهور المستهدف (الناخبين) والتأثير على عملية التصويت لصالح المرشح أو اللائحة الانتخابية التي يمثلها". (حجاب، 2007، ص16).

وتعرف أيضا أنها: "الأنسقة الاتصالية السياسية المخططة والمنظمة الخاضعة للمتابعة والتقييم يمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة، وتمتد مدة زمنية معينة محددة تسبق موعد الانتخابات المحدد رسميا (قصير المدى)، بهدف تحقيق الفوز بالانتخابات عن طريق الحصول على أكبر عدد من الأصوات باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وأساليب استمالة مؤثرة تستهدف جمهور الناخبين. (بن الصغير، 2012، ص 6).

كما تعتبر أيضا أنها: "عبارة عن تواصل مباشر أو غير مباشر يتم بين المرشح أو من يمثله وبين جمهور المواطنين، ويكون التواصل مباشرا من خلال اللقاءات والتجمعات والتجهيزات، كما قد يكون غير مباشر عبر وسائل الإعلام المختلفة، وذلك من أجل استقطاب أو استمالة المواطنين من أجل ضمان وعاء انتخابي كفيل باختيار هذا المرشح أو ذلك". (مجاهد، 2016، ص 49).

ثانيا: وسائل الحملات الانتخابية

تستخدم الأحزاب السياسية والمرشحين للانتخابات مجموعة من الوسائل من أجل تحقيق أهدافها والمتمثلة أساسا في الفوز في الانتخاب ويكون ذلك غالبا عن طريق الاتصال الشخصي المباشر مع الناخبين عن طريق القيام بزيارات إلى التجمعات السكانية وأماكن العمل الشيء الذي يؤدي إلى تواصل المرشح مع أكبر عدد ممكن من الناخبين، لكن في ظل التزايد السكاني وتوسيع المدن الحديثة فرض نوعا من الانغلاق الاجتماعي وأصبح من الصعب النجاح في هذه المهمة إلا من خلال مساعدين ووسطاء يؤدون هذا الدور بالنيابة، ومن بين أهم الوسائل المستخدمة من طرف الأحزاب والمرشحين للتواصل مع الناخبين ما يلي:

2-1- التجمعات الخطابية (الانتخابية):

يفترض في من يمارس العمل السياسي أن يجيد فن التواصل ومخاطبة الجماهير، والوسيلة البديهية لتحقيق هذا الهدف هي اللغة والمنطق بمعناها العام، أي يجب أن يكون الخطيب (المرشح أو ممثله) قادرا على إنتاج الكلام الصحي (النحو) والكلام العقلاني (المنطق) والكلام المؤثر (البلاغة) كل

رسالة سياسية يبدعها متكلم سياسي هي في الأصل بنيات لغوية بأساليب بلاغية وإقناعية متنوعة وتتطابق مع أجندة سياسية، وقد تمرر عبر وسيط إعلامي، لذلك يجب الاستعانة بكتاب محترفين في كتابة وتدبيج الخطب.

غير أن الكتابة الاحترافية لا ينجزها خبراء في فن التحرير والبلاغة والاستدلال لا تضمن مطلقاً في كل الأحوال إذ لا توجد وصفة جاهزة متكاملة للخطبة السياسية الناجحة وكل ما هنالك هو إطار عام مكون من مجموعة سمات أساسية لا يمكن أن تنجح الخطة السياسية بدونها وهي:

– الأسلوب الواضح والتركيب البسيطة.

– العبارات والألفاظ والمعاني السهلة التي تخلو من الغموض والتعقيد.

– القدرة على الارتجال والاستشهاد وضرب المثل.

فالذائقة اللغوية العربية مثلاً تفرض على الخطباء في مجال السياسة اللجوء إلى الاقتباس والتضمين للتطبيق من جفاف الكلام السياسي بالشعر ولا يؤثر على المنحى العام للخطبة السياسية وهدفها الإقناعي الاستقطابي أساساً. (بوحاملة، 2006).

2-2 الراديو والتلفزيون:

استقادت الحملات الانتخابية من بعض التطورات المستجدة على صعيد تكنولوجيا النقل والمواصلات والاتصال، كتطور قطاع النقل الجوي وقطاع المواصلات السلكية مثلاً، وأثرت التحولات السوسيواقتصادية على شكل ومضمون الحملات الانتخابية في العقود القليلة الماضية.

لكن ظهور وانتشار الراديو والتلفزيون كان له الأثر الأبرز على مجال الدعاية الانتخابية، فقد اتسع نطاق الاستماع والمشاهدة بالنسبة لأنشطة الحملة بشكل كبير، وأضاف لها أنشطة أخرى بالمناظرات السياسية وبرامج "وجها لوجه" التي أصبحت تلقى حماساً وإقبالاً جماهيرياً من قطع النظر خصوصاً وأنها تصل إلى الناخب في تنبيهه دون تحمله عناء التنقل أو حرمانه من رفاهية الدفاء والاسترخاء، ويتطلب خوض الحملة الانتخابية من خلال الراديو والتلفزيون قدرات ومهارات خاصة متعلقة بفن مخاطبة الجمهور عبر الكاميرا والميكروفون، لكنه في الآن ذاته يفتح أبواباً أخرى للتأثير على المتلقين بسهولة تسهم فيها تقنيات المونتاج والميكساج واستعمال المؤثرات، وقد أضيفت الأشرطة المصورة إلى ما استحدث في مجال الدعاية والحملات الانتخابية، حيث يقوم المرشح بتوزيع أقراص مضغوطة يضمن فيها تعريف شخص وافي عن نفسه ومؤهلاته وانتمائه الحزبي ومسيرته السياسية وبرنامجه الانتخابي بشكل مدروس ومؤثر وغير مكلف مادياً. (بوحاملة، 2006).

2-3- الملصق السياسي:

الملصق السياسي شيء مصنوع منقّى ومفكر فيه، يصمم بهدف استقطاب أكبر عدد وجعلهم يلتفون حول موقف معين أو برنامج ما من خلال الإلصاق على الجدران، وهو من أهم الوسائل المستعملة في الحملات الانتخابية في بلدان العالم الثالث.

ويعود الباحثون ببداية الأشكال الأولى للملصق إلى تواريخ قديمة جدا كالحضارة الفرعونية في مصر أو الحضارة الرومانية أو مرحلة مارتن لوثر " في أوروبا (1502) لكن الملصق بمفهومه الحديث لم يهيمن إلا إبان أواخر القرن التاسع عشر حوالي عام 1890 حيث أخذ مكانته في الصدارة في المجتمع الصناعي في أوروبا مع ظهور الإشهار ومع التطور الذي عرفه فن الطباعة الذي بات يسمح بطبع أحجام كبيرة وبأعداد هائلة في وقت وجيز.

وقد تطور الملصق السياسي من شكل بسيط على ورق عادي موجه لأغراض التوزيع والإلصاق معا، إلى وسيلة اتصال مرئية تجمع بين الأغراض الدعائية الإشهارية والأغراض الجمالية الفنية، ولقد بلغ الملصق مجده في النصف الثاني من القرن العشرين، حيث أصبح يمس كل مناحي الحياة اليومية تقريبا وانتشر في كل المجالات من إشهار ورياضة وثقافة وموضة وألعاب وصحة، إلا أن هناك نوعان من الملصقات يبدل فيهما مجهودا خاصا وهما الملصق السياحي والملصق السياسي. يصمم الملصق السياسي لجذب المارة على مختلف مستوياتهم الثقافية وقدراتهم بإثارة انتباههم.

- يتكون الملصق وفق القواعد الجمالية والإيديولوجية للمجتمع، لكنه ليس رسالة مباشرة أحادية الدلالة، فرغم مكانة الصورة التي قد تكون فوتوغرافية في بعض الأحيان أي أن فيها درجة أمانة وموضوعية إلا أنها لا تصل إلى درجة الموضوعية الخالصة فالتأثير والإثارة مسائل ذاتية مرجعيتها المصور وأولوياته ورؤيته.

- وحتى يكون الملصق السياسي ملصقا ناجحا يجب أن يوظف علامات واضحة ومفهومة وطريقة جذابة لتتسجم مع منظومة قيم المجتمع ونمط الحياة السائدة، يراعي مسألة الذوق العام والمضامين المقبولة سياقيا، كما ينبغي أن يتجنب التجريد والغموض المفرط والتعقيد والتفاعل والغرابة المفتعلة.

- يتألف الملصق من أكثر من عنصر واحد إذ يجاوز فيه كل من الرسم والرمز والصورة والكتابة والكاريكاتير.... الخ.

ويراعي في صياغة هذه المكونات الصداة فهي تتميز بتعدد معانيها وانفتاح نسبها على أكثر من ذلك فالفكرة الأساسية للملصق المتطور تقدم أيقونة إلى جانب وظيفة توجيهية تكميلية.

2-4 حملات الانترنت:

بدأت شبكة الانترنت تدريجيا في لعب دور مهم كوسيلة إعلامية يستفيد منها المرشحون والأحزاب السياسية في الحملات الانتخابية، وكلما توسع عدد المنخرطين في هذه الشبكة كلما تعاظمت أهميتها، واستند الرهان عليها مع مرور وقت ليس بالكثير.

توفّر هذه الوسيلة فرص كبيرة للاتصال وتوظف فيها كل الإمكانيات بالصوت والصورة والكتابة عبر الإشهار والدعاية واستطلاع الرأي والحوارات التفاعلية مع الزائرين للموقع الإلكتروني.

5- وسائل أخرى:

الشعارات وإشارات والمناشير والمطويات وأشياء أخرى كالقمصان والقبعات كلها وسائل تستعمل في الدعاية الانتخابية، وميزة هذه الوسائل أنها سهلة التوزيع. (بوحالة، 2006).

ثالثا: إستراتيجية الحملة الانتخابية

من أجل الفوز بالانتخابات، يجتث على فريق الحملة الانتخابية إتباع مجموعة من الإستراتيجيات واضحة نذكر منها:

• الإستراتيجية الأولى:

- **الحملة الانتخابية التي تعتمد على الحزب السياسي:** يعتمد المرشح في هذه الحالة على برامج الحزب السياسي وسياسته ومواقفه السابقة المحددة في القضايا الوطنية والقومية والاقتصادية والاجتماعية... وغيرها، إذ تعتمد هذه الإستراتيجية على هوية الحزب وصورته الذهنية لدى جماهير الناخبين والعمل كذلك على تنشيط العناصر المنتمية إلى الحزب السياسي والمؤيدة له، وغالبا ما يكون هذا الأسلوب مناسب إذا كان الحزب السياسي يتمتع بأغلبية جماهيرية كبيرة.

• الإستراتيجية الثانية:

- **الحملة الانتخابية التي تعتمد على المرشح السياسي:** يكون التركيز في هذه الإستراتيجية على المرشح بالدرجة الأولى وصفاته الشخصية وإنجازاته السابقة، ومواقفه من بعض القضايا على اختلاف مجالاتها فضلا عن بناء وتدعيم الصلة بين المرشح وقادة الرأي وصفوة رجال السياسة والفكر والإعلام وغيرهم ذوي المكانة المتميزة، وغالبًا ما يلجأ حزب الأقلية أو الحزب المعارض إلى استخدام هذه الإستراتيجية في الحملة الانتخابية.

• الإستراتيجية الثالثة:

- الحملة الانتخابية التي تركز على قضايا معينة: حيث يتم التركيز في الحملة الانتخابية على بعض القضايا الهامة التي قد يتم الإعداد لها قبل تنفيذ الحملة الانتخابية أو تزامن توقيت حدوثها مع الحملة الانتخابية فصارت قضية ملحة تفرض نفسها، وبالتالي فإنّ مثل هذه القضايا والاهتمام بها من طرف الحملة الانتخابية يزيد من فرصة الاهتمام والتركيز على الحملة كما يزيد من درجة تأثير الناخبين بالموقف أو الاتجاه التي تتبناه الحملة الانتخابية.

ويرى العديد من القائمين بالحملات الانتخابية أنه يجب ألا يفصل بدقة بين هذه الإستراتيجيات في الحملات الانتخابية. لأنه يوجد تداخل بين هذه الأنماط الثلاثة للحملات الانتخابية. وبهذا يمكن المزج والتكامل بين هذه الإستراتيجيات والأخذ بأكثر من إستراتيجية في إطار الحملة الانتخابية. (بن صغير، 2012، ص ص 24-26).

رابعاً: أشكال الحملات الانتخابية

4-1 البداية القوية والتناقض التدريجي:

أي أنّ تبدأ الحملة بدرجة عالية من التركيز والكثافة والانتشار حتى تحقق أكبر درجة تغطية ممكنة وأكبر تأثير إعلامي مستهدفاً، ثم تأخذ بالتناقض تدريجياً بعد ذلك إلى أن تصل إلى حد معين تثبتت عنده من حيث التكرار والتغطية (الأسطل، 2010).

4-2 البداية المحدودة والتزايد التدريجي:

هو الشكل العكسي للنموذج السابق، حيث تبدأ الحملة بعدد محدود من المواد الإعلامية في وسائل الإعلام المحدود وسرعان ما تبدأ بالتزايد تدريجياً من حيث الحجم وعدد مرات التكرار وعدد الوسائل المستخدمة، حتى تصل إلى درجة اتساع وانتشار وتزايد معينة تثبتت عندها. (الأسطل، 2010).

4-3 التوازن:

هو الشكل الذي تساوي فيه كمية المادة الإعلانية المطبوعة أو المعروضة أو المذاعة على امتداد المدة الزمنية للحملة الانتخابية

4-4 التبادل في خلق الأثر الإعلامي:

هو الشكل الذي تبدأ الحملة الانتخابية بمقتضاه بداية قوية ثم تناقض ثم تقوى مرة أخرى وتتناقص تبعاً لخطة مستهدفة من هذا الشكل التبادلي، بهدف التركيز الإعلامي في أوقات معينة ومواصلة الحملة من دون انقطاع طوال المدة الزمنية المحددة للحملة الانتخابية وإمكان نشر المادة

الانتخابية وإذاعتها في عدد الوسائل والتمكن من إجراء تقسيم جزئي ومرحلي مستمر للحملة الانتخابية. (الأسطل، 2010).

خامسا: مراحل الحملات الانتخابية

يمكن تقسم المراحل التنفيذية للحملة الانتخابية إلى خمس مراحل رئيسية هي:

- المرحلة الأولى: مرحلة دراسة موقف الحزب أو المرشح:

- في هذه المرحلة يتم إجراء الدراسة المبدئية لموقف الحزب السياسي في ضوء دراسة ومتابعة الأحزاب السياسية المنافسة وقوانين ونظم الانتخابات المعمول بها وتحليل كافة البيانات عن أعضاء الحزب، فضلا عن ضرورة وضع الإطار التنظيمي الداخلي للحزب في الدوائر الانتخابية المختلفة، وتحديد مسؤولي التنظيم الإداري والدعاية الانتخابية في الحزب على المستوى المركزي من حيث التخصصات والمسؤوليات، إضافة إلى جانب التمويل للمرشحين ومدى قدرة بعض المرشحين على التمويل. بالنسبة للمرشح السياسي فيهدف في هذه المرحلة إلى دراسة مدى تأييد الناخبين في الدائرة وتجميع بعض مؤيدي المرشح من مواطني الدائرة وأصدقائه وأقاربه وينبغي أن تكون هذه المرحلة قبل فترة طويلة من إيداع ملف الترشح. (بن صغير، 2012، ص 36).

- المرحلة الثانية: مرحلة التقييم:

- تبدأ هذه المرحلة فور إجراء الدراسة المبدئية لموقف الحزب السياسي ومرشحيه المحتملين في الانتخابات وتقرير التقدم بالمرشح وإعداد الحملة الانتخابية التي تدعم صورة الحزب ومرشحيه، حيث يقوم الحزب في هذه المرحلة بنشر وإذاعة البرنامج الانتخابي في كافة وسائل الاتصال والتركيز حول السياسة العامة والاتجاهات الرئيسة نحو عدد من القضايا المحورية الهامة. (بن صغير، 2012، ص 37).

- المرحلة الثالثة: مرحلة الإنتشار:

يبدأ المرشح في هذه المرحلة في استخدام وسائل الإعلام المتاحة بكثافة وتكرار شديد، إلى جانب الأنشطة الاتصالية الأخرى في الحملة الانتخابية، ويؤخذ في الاعتبار استخدام المضمون الدعائي في الوسائل الإعلامية والشعارات والرموز السياسية والكلمات والصور وغيرها من الأدوات ذات المعنى المشترك لدى جماهير الناخبين.

ويراعي في هذه المرحلة ضرورة توفر البدائل العديدة من الوسائل الاتصالية المتاحة والرسائل الإعلامية المنتشرة في هذه الوسائل وزيادة التأثير، وفي نفس الوقت تواجه الصعوبات الخاصة بالتعرض

الإنتقائي والإدراك الإنتقائي والتذكّر الإنتقائي للرسائل الخاصة بالحملة الانتخابية وصلة ذلك التوجيه باتخاذ القرار الانتخابي بالتصويت لأحد المرشحين المتنافسين. (بن صغير، 2012، ص ص 38، 39).

- المرحلة الرابعة: مرحلة التحديد والتركيز:

يتمّ في هذه المرحلة تحديد أهم القضايا الرئيسية التي تحظى باهتمام الناخبين في البرنامج الإنتخابي للحزب أو المرشح، بحيث يتم التركيز عليها وإبرازها في الوسائل الدعائية والخطب السياسية والتقارير الإخبارية والإعلانات الخاصة بالمرشح في كل وسائل الاتصال والإعلام، فضلا عن إعداد الشعارات الإنتخابية والرموز السياسية التي تتفق مع مضمون تلك القضايا الرئيسية، وتستهدف الحملة الإنتخابية في هذه المرحلة إلى إبراز الصفات الشخصية الخاصة بالمرشح والحملة الإنتخابية، وتقوم الحملة الإنتخابية في هذه المرحلة على بناء صورة ذهنية مثالية عن المرشح وتقديمه على أنه شخص قدير وصالح له جماهير كبيرة بين المواطنين، ومن ثم على جماهير الناخبين أن تثق به وتصون لصالحه في الإنتخابات. (بن صغير، 2012، ص 39).

- المرحلة الخامسة: مرحلة الحسم والبروز:

يتمّ في هذه المرحلة إبراز المرشح السياسي على أنه أقوى المرشحين وأكثرهم احتمالا بالفوز في الانتخابات والتأكيد على أنه المرشح الذي يحتل المقدمة وهو أكثر المرشحين تأييدا من جانب الناخبين عن غيره. وقد يلجأ المرشح في هذه المرحلة إلى ترويج بعض الشائعات ضدّ المرشحين المنافسين وفي نفس الوقت يحرص المرشح على إبراز بعض الجوانب التكتيكية الحاسمة في الانتخابات لصالحه مثل انضمام أحد الجماعات السياسية أو الدينية أو الاجتماعية لصفوف المؤيدين له بما يدعم صورته لدى الناخبين الذين ينتمون لهذه الجماعات ثم يصوتون لصالحه ويهدف المرشح في هذه المرحلة إلى استثمار بعض الأحداث أو المواقف السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية المثيرة وتطويره لصالحه، فضلا عن ممارسة أساليب الدعاية التي ينفرد بها عن المرشحين المنافسين مما قد يثير اهتمام الناخبين. (بن صغير، 2012، ص ص 40، 41).

سادسا: خصائص الحملة الانتخابية:

تتميز الحملة الانتخابية بجملة من الخصائص عن غيرها من الحملات الإعلامية، على أساس أنها حملة سياسية ذات مضامين دعائية، من أهم خصائصها:

أنها ذات أهداف سياسية:

بما أن الحملة الانتخابية هي نشاط اتصالي سياسي، وبما أن الاتصال السياسي هو ذلك العلم الذي يدرس مجموعة الأنشطة والفعاليات التي يزاولها القائمون بالعملية الاتصالية من أجل تحقيق أهداف سياسية تهمهم على المستوى الذاتي، مثل الزعماء السياسيين والقادة الحزبيين والبرلمانيين، ينصب جوهر الاتصال السياسي على إحداث التأثير وتغيير الآراء والقناعات لدى الجمهور المستقبل باتجاه محدود هو ما يريد القائم بالعملية الاتصالية.

وتكون هذه الأهداف مرتبطة بأهداف الحزب السياسي أو المرشح الذي يسعى في النهاية إلى تحقيق الفوز بالانتخابات بحصده لأكبر عدد من الأصوات، إلا أن الهدف قد يكون من جانب ثانٍ دعائياً فقط وهو محاولة التأثير في نفوس الجماهير والتحكّم بسلوكهم أو نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر في الأفكار أو السلوكيات أو كليهما معاً. (الفارس، 1996).

- استخدام كافة وسائل الاتصال:

إنّ الإستراتيجية السياسية الواقعية والواعية لا بدّ أن تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي معاً، فكلاهما يدعم الآخر ويسانده، إذ أن الاتصال الجماهيري أكثر تأثيراً في الدول المتقدمة من الاتصال الشخصي، وأن انتشار وسائل الاتصال الجماهيري ومدى فعاليتها يتوقّف إلى حدّ كبير على المستوى التعليمي في المجتمع.

أما فيما يخصّ الدول النامية فإن ترتيب أهمية وسائل الاتصال الجماهيري يأتي في المرتبة الثانية بعد الاتصال الشخصي، لذلك نجد أن وسائل الاتصال الجماهيري في الدول المتقدمة تقوم بدور فعال في الانتخابات البرلمانية والرئاسية وهي جزء جوهري في العملية السياسية بل إنها تسهم في فوز مرشح وخسارة آخر. (بوظرفاس، 2011، ص 104).

- كثافة التغطية:

وهي عبارة عن الجهود المكثفة والمستمرة في عملية الدعاية لمدة زمنية محددة مع استخدام كافة الأساليب والوسائل للوصول إلى الهدف، إلا أن الدعاية يجب أن تقتصر على عدد قليل من الأفكار وأن تكرر دون وهن، فالجماهير لا تتذكر حتى أبسط الأفكار، إذا لم تتكرر على مسامعهم مئات المرات، لذلك نجد من خصائص الحملة الناجحة الاعتماد على كثافة التغطية أي محاولة الوصول إلى عدد كبير من الجماهير، وإغراقهم بآراء وأفكار ومعتقدات القائم بالعملية الاتصالية.

إنّ ما تقوم عليه الحملة المكثّفة هو التركيز على التكرار والإعادة بهدف ترميم صورة المرشح أو خلق صورة للمرشح وتحسين سمعته غير موجودة بغرض إحداث الأثر الإعلامي، أما ما تقوم عليه الحملة الموسعة فهو التركيز على التغطية والهدف منها الحفاظ على صورة قوية للمرشح أو للإطلاع على أكبر عدد من الجمهور على برنامج المرشح أو الرسائل المخصصة للجمهور. (الأسطل، 2010).

- ذات إدارة منظمة:

يعتمد العمل الدعائي على التخطيط والتنظيم المحكم من أجل تحقيق الهدف والفوز بالانتخابات، ويلزم لذلك جمع المعلومات والبيانات لمضمون النشاط الدعائي وإمكانية رسم إستراتيجية سليمة، وأن تتعلّق هذه البيانات على سبيل المثال بالجمهور وفئاته المختلفة وتقسيماته ونوع الأفكار السائدة فيه والمستوى التعليمي والثقافي، والتكوين الاجتماعي والحضاري والسيكولوجي له، لأن كل فئة اجتماعية لها مشاكلها الخاصة وطريقتها الخاصة في تفهم القضايا العامة.

- ذات مدة زمنية محددة:

تبدأ الحملة الانتخابية عادة قبل يوم الانتخابات بمدة معينة يحددها القانون على أن تكون تلك المدة كافية لكلّ من الناخب والمرشح للتفكير وتكوين قناعاته الانتخابية وإعطاء صوته للمرشح الذي يستحقه، وقد حدّد المشرع الجزائري من خلال 172 من القانون المتعلق بنظام الانتخابات مدة الحملة الانتخابية بـ 21 يوم قبل يوم الاقتراع وتنتهي قبل يومين من تاريخ الاقتراع، أما في حالة ما إذا جرت دورة ثانية للاقتراع فإن الحملة الانتخابية مفتوحة (12) يوماً من تاريخ الاقتراع. (بوظرفاس، 2011، ص ص 106، 107).

سابعا: أساليب الحملات الانتخابية

أسهمت نوعية أساليب الحملة المستخدمة في مضاعفة سخونة الحملة بنسبة كبيرة بين المرشحين بهدف إقناع جمهور الناخبين، ومن ثم تحقيق أهداف الحملة الانتخابية.

وتختلف الأساليب المستخدمة في الحملة باختلاف مدارس الحملة إلا أنه يمكن تقسيم هذه الأساليب إلى أساليب شرعية قانونية وأساليب غير شرعية تخالف القانون والأخلاق.

1- الأساليب الشرعية:

أ- أسلوب التبسيط: وهو لجوء القائم بالحملة الانتخابية إلى تجزئة الأهداف والبرامج إلى نقاط محدودة بوضوح قدر المستطاع، وهنا يكون القائم بعملية الحملة الانتخابية ملماً بكل البيانات والنقاط التي يعتمد عليها في صياغة نص مختصر وواضح يعرضه على هيئة الناخبين.

ب- أسلوب التكرار: كثيرا ما يستعمل أسلوب التكرار في الحملات الانتخابية بغرض إقناع الناخبين والتأثير في سلوكهم، ولذلك يقوم التكرار بدور فعّال في الحملة الانتخابية على النحو الآتي:

- يقوم بدفع جمهور الناخبين الذين لم يلفت انتباههم برنامج المرشح خلال التقديم السابق في الحملات الانتخابية إلى إدراكه أي إدراك الحملة الانتخابية.

- أما الدور الثاني فيمكن حصره في التذكير ببرنامج المرشح، وذلك بتكراره حتى يرسخ في ذاكرة الجمهور المستهدف.

- كما أن التكرار المتواصل في الحملات الانتخابية يمكن أن يولد شعورا لدى هيئة الناخبين بقوة مرشح عن آخر، وبخلق الثقة اتجاهه مما يجعله جدير بثقة الناخبين. (شتوان، بوصلوب، 2018، ص 74).

ج- أسلوب الصورة السياسية والشعارات: تعدّ الصورة أحد أشكال التعبير في الحملة الانتخابية، لهذا تفرض نفسها بشكل كبير في التظاهرات السياسية، ولذلك يهتم القائمين بالحملات الانتخابية بالصورة بوصفها منتوجا قائما بذاته يتحكم في السوق الانتخابية، رغم أن الصورة عبارة عن ورقة إلا أنها نص مصور تشكيلي أو خطّي وهمي موجهة لجمهور الناخبين قد تظهر داخل صفحات الجرائد أو في أماكن عمومية أو توزع في إطار التظاهرات والمسيرات.

أما أسلوب الشعار الانتخابي فهو حملة انتخابية أو مفردات كلمات تلخص مبادئ الحزب وأهدافه أو برنامج الانتخابي. (شتوان، بوصلوب، 2018، ص 75).

د- أسلوب المناظرات الانتخابية: المناظرة الانتخابية هي أسلوب من أساليب الحملة الانتخابية وهي عبارة عن مبارزة كلامية انتخابية علنية بين المتنافسين يديرها أفراد أو هيئات محايدة ويكون الحكم فيها هيئة من الناخبين، وتهدف هذه المناظرة إلى إبراز وجهات النظر المختلفة للمرشحين من خلال عرض برامجهم وعرض أفكارهم ومواقفهم اتجاه قضايا مهمة، إضافة إلى هذه الأساليب الشرعية نجد أيضا أسلوب البرامج الانتخابية الذي يعتبر من أهم الأساليب الانتخابية في الدول الديمقراطية والأسلوب الحاسم في الفوز بالانتخابات، إذ يختار الناخبون أفضل برنامج يقدمه المرشح أو الحزب، وتجدر الإشارة إلى أن هذا الأسلوب لا يعدّ من الأساليب المؤثرة لدى معظم دول العالم الثالث إذ أن المعايير الشخصية والاعتبارات الفردية من أهم المعايير الانتخابية في الجزائر. (شتوان، بولمون، 2018، ص 75).

الأساليب الغير مشروعه:

لا تقتصر الحملة الانتخابية على استخدام الطرق المشروعة في حملاتها، إنما توجد مجموعة من الأساليب غير مشروعة تستخدم لغرض الدعاية الانتخابية سواء كانت نقدية أو عينية، أما الرشوة النقدية

فهي التي تتم عن طريق ثراء الأصوات وتختلف عملية دفع سعر الصوت الانتخابي من دائرة لأخرى لكنها لا تخرج في أغلب الأحيان عن أمرين، أما أن المندوبين يتم بموجبه الحصول على سعر الصوت الانتخابي من أحد مقار الدفع المتفق عليها، أو أن يقوم أحد المندوبين الذي يحرص كتلة هوية معينة لقاء مبلغ مالي من المسؤول المالي الخاص بالحملة الانتخابية للمرشح وليس بالضرورة أن تكون الرشوة مالية فقد تكون عينية كالحصول على وظيفة أو ترقية والحصول على سكن. (<http://almerja.com>).

- **القسم وأخذ العهود:** إذ يحمّد المرشح إلى أخذ عهد موثق بالقسم من قادة الرأي على الإلقاء بأصواتهم لصالحه ويستخدم هذا الأسلوب أيضا في الدول النامية.
- **التزوير:** يقصد به التلاعب بفرز الأصوات أو بمحاضر الانتخابات من أجل إسقاط خصمه، وهناك العديد من الدول التي تستخدم فيها هذا الأسلوب.

ثامنا: نجاح الحملات الانتخابية وفشلها

تبرز فاعلية الحملة الانتخابية في استخدام وسائل وأساليب تخدم أهدافها بما يساعد على التأثير في جماهيرها، ورغم أن الوسائل والأساليب تمثل عاملا رئيسا ومؤثر في نجاح الحملات الانتخابية أو فشلها إلا أنه هناك عوامل أخرى تتحكم في نجاحها، إذ تتعدّد عوامل نجاح الحملة الانتخابية وعوامل فشلها لتشمل نقاط نذكر منها:

- الإعداد المسبق للحملة عن طريق القيام بكافة الدراسات الأولية اللازمة لبناء قاعدة معطيات عن الحملة الانتخابية من حيث ظروفها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، واحتياجاتها الفعلية ومشاكلها وقادة الرأي والشخصيات المؤثرة والمرشحين السابقين وبرامجهم الانتخابية وعن المرشحين المنافسين وكافة المعلومات الضرورية للتخطيط العلمي للحملات الانتخابية.
- المتابعة المستمرة للحملة الانتخابية أثناء التنفيذ وتوفير المزيد من المعلومات الجديدة كل يوم عما يجد من مشكلات ووقائع وتغيّرات في توجهات الرأي العام للاستفادة منها عند إدخال أية تعديلات من الحملة.
- تجنيد وحشد كافة الإمكانيات المتاحة للمترشحين وحسن الاستفادة منها.
- الالتزام بالموضوعية في فهم وتحليل وعرض المعلومات والبيانات حتى يمكن الاستفادة منها دون تحييز.

• أما عن عوامل فشل الحملات الانتخابية فتظهر في النقاط التالية:

- عدم الاهتمام بالدراسة المسبقة عن المقاطعة الانتخابية والحملات السابقة.
- قلة البيانات والمعلومات الصحية المتاحة.

- عدم الاستعانة بالخبراء في التخطيط للحملات الانتخابية.
- تضارب المواقف بين المرشح ومعاونه.
- عدم وضوح الرؤية بالنسبة للشعار والرسالة الانتخابية والقضايا الأساسية بالبرنامج الانتخابي.
- الابتعاد عن الموضوعية والاتجاه نحو الإسراف في الوعود والتوقعات دون أساس علمي ودون القدرة على التنفيذ.

يبقى نجاح الحملات الانتخابية أو فشلها مرهونا بعدة عوامل تتراوح أهميتها من مجال لآخر، لذا على القائم بالحملات الانتخابية أن يراعي هذه العوامل لتجنّب ما من شأنه أن يؤدي إلى فشلها. (معاوي، 2014، ص ص 120-122).

تاسعا: أهمية الحملات الانتخابية

تشرط الانتخابات الديمقراطية منح الناخبين فرصاً عادلة للتصويت بحرية وبناء على قرار واعٍ بهدف الفوز بدعم الناخبين وتحفيز المناصرين على مساعدتهم في شغل المنصب المطلوب، إذ تعتبر الحملات الانتخابية ضرورية لتخفيف هذه الأهداف، كما أن الانتخابات التي تشهد قدراً عالياً من التنافسية تمنح المرشحين فرصاً عادلة لعرض مواقفهم على المواطنين والتنافس على أصواتهم، ويهدف ضمان تساوي الفرص، وحرصاً على أن تعكس الانتخابات في نهاية الأمر إرادة المواطنين، يجب أن تكون عمليات صنع القرار بشأن كيفية توزيع هذه الموارد شفافة، كي يفهم المرشحون والعامّة النتائج ويتقوا بها. ويفضل حق الإطلاع على معلومات عن الحملات الانتخابية، بما في ذلك فترة الحملات الرسمية وطريقة توزيع الموارد العامة، يمكن للأحزاب والمرشحين أن يصمموا نشاطات حملاتهم، يفهموا ما الذي يحقّ لهم الحصول عليه من الدولة.

تتيح الحملات الانتخابية للمرشحين والمجتمع المدين التعمّق في مدى تساوي فرص استفادة المرشحين من أي موارد عامة ضمن إطار معيّن، أما في البلدان التي لا تنصّ قوانينها الانتخابية على توزيع موارد الحملة الانتخابية، فيمكن للمرشحين والمجتمع المدني أن يتحققوا من أي معاملة ظالمة أو منحازة يمكن أن يكون المرشحون قد اختبروها عند إدارة نشاطاتهم. (<https://openlectiondata.net>).

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرّقنا إليه في هذا الفصل نصل إلى قول أن الحملات الانتخابية هي جهد مدروس ومخطط له من الشخص المرشح، وهي جوهر الاتصال السياسي تمكن الناخبين من عرض برامجهم لاستقطاب الناخبين، مما يتيح للمرشحين والمجتمع المدني من التعمّق في مدى تساوي فرص استفادة المرشحين من أي موارد عامة ضمن إطار معيّن.

الفصل الثالث

المشاركة السياسية

تمهيد

أولاً: تعريف المشاركة السياسية

ثانياً: خصائص المشاركة السياسية

ثالثاً: مستويات المشاركة السياسية

رابعاً: أشكال المشاركة السياسية

خامساً: مراحل المشاركة السياسية

سادساً: دوافع المشاركة السياسية

سابعاً: آليات المشاركة السياسية

ثامناً: معوقات المشاركة السياسية

تاسعاً: أهمية المشاركة السياسية

خلاصة الفصل

تمهيد:

تعتبر المشاركة السياسية من أهم العمليات والأطر الديمقراطية التي يشارك فيها الفرد في الحياة السياسية، وذلك للتعبير عن آراءه حول مختلف القضايا والأحداث والمستجدات الجديدة التي تحدث في هذه الحياة السياسية، وذلك من خلال وسائل الاتصال المتنوعة والمتاح له وفق قوانين ونظم يخضع لها. في هذا الفصل من الدراسة نحاول التعرف على مفهوم المشاركة السياسية والتطرق إلى خصائصها ومستوياتها والمراحل التي تتدرج عليها، والتعرف على أشكال المشاركة السياسية وإبراز أهم معوقاتها.

أولاً: تعريف المشاركة السياسية

تتعدد تعريفات المشاركة السياسية بين العديد من الباحثين والمؤلفين فمن بين التعاريف نذكر:

يعرفها أستاذ العلوم السياسية بجامعة هارفارد "صيموثيل هنتجتون" بأنها: «ذلك النشاط الذي يقوم به المواطنون العاديون بقصد التأثير في عملية صنع القرار الحكومي سواء أكان هذا النشاط فردياً أم اجتماعياً أو منظماً أم عفوي، متواصل أو متقطعاً، سلمياً أو عنيفاً، شرعياً أو غير شرعي، فعالاً أو غير فعالاً». (فرحي، اسعيداني، 2018، ص 117).

أما "السيد عبد الحليم الرايات" فيعرف المشاركة السياسية على أنها: «عملية طوعية رسمية تتم عن سلوك منظم مشروع ومتواصل يعبر عن اتجاه عقلائي رشيد، ينبع عن إدراك عميق لحقوق المواطنة وواجباتها من خلال ما يباشره المواطنون من أدوار فعالة ومؤثرة في الحياة السياسية». (العجال أعجال، 2017، ص 243).

يعرف "ناي وفيريا" المشاركة السياسية بأنها: «تلك النشاطات القانونية التي تهدف إلى التأثير في اختيار الحكام والأعمال التي يؤدونها، وكذلك التأثير في القرارات الحكومية». (منصور، 2004، ص 57).
وعند كل من "باي والموند" هي: «مساهمة أعداد كبيرة من الأفراد والجماعات في الحياة السياسية وأن أزمة المشاركة تتجه نحو تحقيق الديمقراطية باشتراك الجماهير في العمل السياسي». (مراد، 2009، ص 36).

المشاركة السياسية هي: «وجه من أوجه السلطة الاجتماعية والتي تعني وصف هيكل تركيز القرار السياسي في الدائرة الداخلية للجدلية الاجتماعية وهي تعنى بموضوع الدولة والشعب داخل كل مجتمع بشخصية متخصصة على صورة أمة أو وطن». (فلاح، 2017، ص 565).

تعرف المشاركة السياسية على أنها: «الطريقة والوسيلة التي يستطيع من خلالها المواطن التعبير عن موقفه في مختلف القضايا التي تهم المصالح العامة». (مسراتي، 2018، ص 166).
ويعرف "ماك كلوسكي Mc. Klosk" المشاركة السياسية بأنها: «الأنشطة الإدارية التي يشارك بمقتضاها أفراد مجتمع في اختيار حكاهم وفي صياغة السياسة العامة بشكل مباشر أو غير مباشر أي أنها تعني اشتراك الفرد في مختلف مستويات النظام السياسي». (الجوهري، 2001، ص 323).

ثانيا: خصائص المشاركة السياسية

تتميز المشاركة السياسية بمجموعة خصائص مهمة منها:

- ✓ المشاركة السياسية سلوك تطوعي ونشاط إرادي، حيث يقوم المواطنين بتقديم جهودهم التطوعية نتيجة لشعورهم بالمسؤولية الاجتماعية تجاه القضايا والأهداف.
- ✓ المشاركة سلوك مكتسب، يتعلمه الفرد عن طريق تفاعله مع الأفراد والمؤسسات الموجودة في المجتمع.
- ✓ المشاركة سلوك إيجابي واقعي، أي أنها تترجم إلى أعمال وثيقة الصلة بحياة وواقع الجماهير.
- ✓ المشاركة حق وواجب في آن واحد لكل فرد من أفراد المجتمع.
- ✓ المشاركة السياسية هي مجرد أداة لتحقيق هدف وهو الحرية السياسية. (بن قفة، 2011-2012، ص 84، 85).

- ✓ المشاركة السياسية الشعبية لا تعني المشاركة فقط على المستوى الأفقي أي أنها تكون بين أناس ذي طبيعة واحدة، وإنما تكون المشاركة السياسية خليطا من ذلك.
- ✓ اتخاذ القرار الذي يخدم المصلحة العامة لا يجب أن تقوم به مجموعة فقط تعد نفسها نخبة مميزة في المجتمع، وإنما المشاركة تكون واسعة النطاق بحيث تشمل العريضة للبناء الاجتماعي. (الأسود، 2001، ص 176، 177)

- ✓ لا تقتصر المشاركة السياسية على نشاط سياسي محدد أو مجال معين بل تشمل جميع المجالات السياسية.
- ✓ المشاركة السياسية الجماهيرية لا تقتصر على مكان محدد ولا تتقيّد بحدود جغرافية معينة، فقد تكون على نطاق محلي أو إقليمي أو قومي. (لطفى، 2015، ص 100).

ثالثا: مستويات المشاركة السياسية

اختلفت وتعددت مستويات المشاركة السياسية في البلدان، وذلك وفق النظام السياسي القائم في كل بلد وهي أربعة مستويات:

- **المستوى الأعلى: ممارسة النشاط السياسي:** ويشمل هذا المستوى توافر ثلاثة شروط وهي عضوية منظمة سياسية، والتبرع لمنظمة أو مرشح، حضور الاجتماعات السياسية بشكل متكرر، والمشاركة في الحملات الانتخابية وتوجيه رسائل بشأن قضايا سياسية للمجلس النيابي، وذوي المناصب السياسية أو

للسحافة الحديث في السياسة مع أشخاص خارج نطاق الدائرة الضيقة المحيطة بالفرد. (تاج الدين، 2014، ص 11).

• **المستوى الثاني: المهتمون بالنشاط السياسي:** وهم الذين يتولون بأصواتهم في الانتخابات ويتابعون بشكل عام ما يحدث في الساحة السياسية. (الشامي، 2011، ص 1245).

• **المستوى الثالث:** ويشمل من لا يهتمون بالأمر السياسية، ولا يميلون للاهتمام بالعمل السياسي، ولا يخصصون أي وقت أو موارد له، وإن كان بعضهم يضطر للمشاركة بدرجة أو بأخرى في أوقات الأزمات أو عندما يشعرون بأن مصالحهم المباشرة مهددة أو بأن ظروف حياتهم معرضة للتدهور. (الشلفاني، 2011، ص 39).

• **المستوى الرابع: المتطرفون سياسيا:** هم أولئك الذين يعملون خارج الأطر الشرعية القائمة، ويلجئون إلى أساليب العنف، والفرد الذي يشعر بعباء تجاه المجتمع بصفة عامة أو اتجاه النظام السياسي بصفة خاصة، إما أن ينسحب من كل أشكال المشاركة وينضم إلى صفوف المتقاعدين، وإما أن يتجه إلى استخدام صور من المشاركة تتسم بالحدة والعنف. (تاج الدين، 2014، ص 12).

رابعا: أشكال المشاركة السياسية

يمكن تحديد أشكال المشاركة السياسية في:

4-1 **المشاركة المؤسسية أو الرسمية:** يقوم بها أصحاب المناصب الرسمية انطلاقا من واقع الحافظ على مصالحهم من خلال تحقيق الدوام والاستمرار والاستقرار المنسق الذي يهيمنون عليه، ويواجهون من خلال هذه العملية مصاعب أو صراعات مع الآخرين ذوي المصالح من أعضاء المجتمع، وهؤلاء المشاركون الرسميون هم أصحاب المناصب السياسية العليا، حيث يشكلون المستوى الأول من المشاركة السياسية الرسمية ويأتون على قمة التدرج، حيث يمتلكون الحق في اتخاذ القرار السياسي الذي يؤثر على المجتمع ككل.

- البيروقراطيون الكبار ويأتون في المستوى الثاني من المشاركة، ومثال ذلك نواب الوزراء. (صبع، 2008، ص 25).

4-2 **المشاركة المنظمة (غير رسمية):** وتكون في إطار مؤسسات أو تنظيمات قائمة تشكل حلقة وصل بين المواطن السياسي والنظام السياسي، أي أنها الأجهزة التي تقوم بمهمة تجميع ودمج المطالب الفردية والتعبير عنها وتحليلها إلى اختبارات سياسية عامة، ومن هذه الأجهزة المنظمة الأحزاب السياسية،

النقابات، جماعات الضغط، وقد تكون تسميتهم بغير الرسميين، أي أنهم على الرغم من أهمية الدور الذي يلعبونه في الحياة السياسية، وذلك لكونهم لا يشاركون بصفة رسمية أي أنهم لا يتمتعون بسلطة قانونية تعطيهم الحق في صنع قرارات ملزمة، ويعتبر هذا الشكل من المشاركة السياسية الأكثر شيوعاً في المجتمعات الديمقراطية والتي تركز بنيتها السياسية على مؤسسة المجتمع وتفعيل دور المجتمع المدني. (حريزي، 2011، ص 24).

4-3 المشاركة المستقلة: تتمثل في مشاركة المواطن بصفة فردية بحكم تمتعه بحرية مطلقة في تحديد نوع مشاركته ودرجتها، ومخير في أن يشارك أو لا يشارك يمكن تقييم المشاركة إلى مشاركة ظرفية، مشاركة دائمة مستمرة يقصد بالمشاركة الظرفية، هي التي تتم مرة واحدة أو عدة مرات في مناسبات محددة مثل: التصويت في الانتخابات، تخص غالباً غير الناشطين سياسياً من الجمهور، وغير المؤطرين سياسياً وغير المؤدلجين.

4-4 المشاركة المستمرة: فهي الأكثر أهمية بالرغم من أن عدد المنخرطين فيها أقل من تظاهراتها المشاركة في الأحزاب السياسية، النضال السياسي داخلها سواء من خلال الحملات الانتخابية أو ما قبلها أو تجدها، الانتماء لمنظمات المجتمع المدني المختلفة، فهذا النوع من المشاركة أكثر بروزاً في المجتمعات الديمقراطية. (بن قفة، 2011-2012، ص 92).

خامساً: مراحل المشاركة السياسية

تمرّ المشاركة السياسية بأربعة مراحل:

5-1 مرحلة الاهتمام السياسي: ويندرج هذا الاهتمام في مجرد الاهتمام أو متابعة الاهتمام بالقضايا العامة وعلى فترات مختلفة، قد تطول أو تقصر، بالإضافة إلى متابعة الأحداث السياسية، حيث يميل بعض الأفراد إلى الاشتراك في المناقشات السياسية مع الأفراد في العائلة أو بين زملائهم في العمل، وتزداد وقت الأزمات أو أثناء الحملات الانتخابية. (محمود، علمي، 2008، ص 39).

5-2 مرحلة المعرفة السياسية: المقصود هنا هو المعرفة بالشخصيات ذات الدور السياسي في المجتمع على المستوى المحلي أو الدولي، مثل أعضاء المجلس البلدية، وأعضاء المجلس البرلماني، والشخصيات الوطنية كالوزراء، وكذلك الشخصيات الدولية. (عيسى، عمارة، 2004، ص 181).

3-5مرحلة التصويت السياسي: تتمثل في المشاركة بالحملات الانتخابية بالدعم والمساندة المادية من خلال تمويل الحملات الانتخابية ومساعدة المرشحين أو المشاركة بالتصويت. (غري، ص 41).

4-5مرحلة المطالب السياسية: تتمثل في الاتصال بالأجهزة الرسمية وتقديم الشكاوي والالتماسات والاشتراك في الأحزاب والجمعيات التطوعية. (الشويبي، 2013، ص 39).

سادسا: دوافع المشاركة السياسية

يشارك الفرد في مختلف المجالات والميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية منطلقا من عدة دوافع منها ما يتصل بمجتمع ككل، ومنها ما يتعلق باحتياجات الفرد واهتماماته الشخصية، وعلى هذا يمكن الحديث عنها:

6-1الدوافع العامة:

- ✓ الشعور بأن المشاركة واجب والتزام من كل فرد اتجاه المجتمع الذي يعيش فيه، كما يستوجب مشاركة الجماهير بفاعلية في الحياة العامة للمجتمع، فيعبرون عن آرائهم وأفكارهم ورغباتهم فيما يجب اتخاذه من القرارات والقوانين وسياسات البرامج، والسياسات التي تتخذ استجابة لاحتياجات المواطنين.
- ✓ حب العمل، والرغبة في المشاركة مع الآخرين في تطوير المجتمع، وتحسين مستويات الخدمة فيه من خلال العمل في المجالات المختلفة التي تستهدف تحسين وجه الحياة على أرض الوطن.
- ✓ الرغبة في لعب الدور المحوري والمؤثر في أنشطة المجتمع المختلفة، بالشكل الذي يؤثر على حاضرهم ومستقبلهم ويشعرهم بأهمية دورهم وانعكاساته على دعم مسيرة التنمية.
- ✓ الرغبة في تقوية الروابط بين مختلف فئات المجتمع وجماعاته بغية تحقيق نوع من التكامل والتفاعل بين هذه الفئات بما يحقق المصالح المشتركة لهذه الفئات والجماعات.
- ✓ الرضا أو عدم الرضا عن السياسات القائمة حيث أثبتت بعض الدراسات أن المشاركة الجماهيرية تزداد مع زيادة الرضا عن هذه السياسات والعكس صحيح، وأن الذين يهتمون بالمشكلات العامة هم أكثر الناس رضا عن المجتمع. (ماشطي، 2010، ص 181، 183).

6-2 الدوافع الخاصة:

- ✓ محاولة التأثير على صنع السياسة العامة في المجتمع لتكون ملائمة للإحتياجات الفعلية والرغبات الخاصة بأفراد المجتمع، والتي تعود عليهم بالنفع.
- ✓ إشباع الحاجة إلى المشاركة، حيث تنقسم حاجات الإنسان إلى مستويات خمس هي: الحاجات الأساسية كالأكل والملبس، والحاجة إلى الأمن والطمأنينة والحاجة إلى المشاركة، والحاجة إلى العاطفة والتقدير، والحاجة إلى تحقيق الذات.
- ✓ تحقيق المكانة المتميزة بين أفراد المجتمع واكتساب الشهرة والحصول على التقدير والاحترام.
- ✓ تحقيق مصالح شخصية تتمثل في السيطرة والتمتع بالنفوذ والسيطرة، وتحقيق منافع مادية وغيرها من المصالح. (لظفي، ص 96).

6-3 الدوافع النفسية:

حيث يسعى المشارك سياسيا لإثبات وجوده وتأكيد ذاته كإنسان حرّ الإرادة قادر على اتخاذ موقف في موضوع سياسي هام، ويحتاج هذا الدافع لمواطن يتمتع بتربية سياسية وطنية بعيدة عن المصالح الذاتية الضيقة، إلى جانب الإحساس الكبير بمسؤولية وطنية شاملة. (شاهين، صحيفة دنيا الوطن الإلكترونية، 2010/09/25).

سابعاً: آليات المشاركة السياسية

لتحقيق مشاركة سياسية يجب وضع آليات يشارك فيها المواطن السياسي والتأثير على صناعة القرار السياسي، وذلك حسب الآليات التالية :

7-1 المشاركة عن طريق التصويت في الانتخابات: يعد التصويت في الانتخابات من أهم قنوات المشاركة السياسية في النظم الديمقراطية ويرتبط التصويت مباشرة بالديمقراطية التمثيلية التي تعني أن الشخص يمارس السلطة من خلال ممثليه، فحتى يشارك الشعب في السلطة عليه أن يختار ممثليه وهذا ما يتم عن طريق الانتخابات التي تختلف نظمها وأنواعها من مجتمع إلى آخر، ولكنها تتفق جميعاً على أن الصوت الذي يدلي به المواطن في الانتخابات (رئاسية، نيابية أو حزبية) هو النصيب الفردي للمواطن في المشاركة السياسية وان مجموع الأصوات المجمعّة والتي تشكل الغالبية هي تعبير عن إرادة الأمة. (الأبرش، 1998، ص ص 25-25).

7-2 المشاركة عن طريق الأحزاب السياسية: يعتر الحزب تنظيم محلي وطييد بشكل جيد، و دائم ظاهريا، و يقيم صلات منتظمة و متنوعة مع المستوى القومي، مع توفر إرادة واعية للقادة القوميين والمحليين للتنظيم لأخذ السلطة و ممارستها لوحدهم أو مع الغير، و ليس فقط التأثير على السلطة و يهتم الحزب بالبحث عن دعم شعبي من خلال الانتخابات أو بأي طريقة أخرى (بن عون، ص69)

7-3 المشاركة عن طريق الاستفتاء الشعبي: حيث تلجأ الأنظمة الديمقراطية أحيانا وللحصول على تأييد شعبي لقانون أو إجراء معين إلى استفتاء الشعب قبل تطبيق قانون أو إجراء معين، لكن الملاحظ أن بعض الأنظمة تلجأ لمثل هذا النوع من المشاركة الشعبية من أجل تحقيق أهداف معينة سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، أو لإجراء تعديلات جوهرية على بعض مواد الدستور الرئيسية التي يجد النظام السياسي نفسه عاجزا عن إجرائها الطرق الديمقراطية العادية داخل البرلمان مثل. (الشيخ علي، 2010، ص34).

7-4 المشاركة عن طريق الاقتراح الشعبي: حيث يتمتع الأفراد وفق الدستور يحق تقديم مشاريع قوانين أو أفكار يرون أنها لا تصلح لأن تكون قانونا، ثم يقومون بعرضها على الجهات المعنية (ميسوس، 2012-2013، ص40).

7-5 المشاركة عن طريق طلب إعادة الانتخابات: حيث يعبر المواطنون عن اعتراضهم على انتخاب بعض النواب أو المسؤولين العموميين، فإذا ظهر الشك في نزاهتهم مثلا يتم ذلك من خلال الإجراءات القضائية القانونية المباشرة. (ميسوس، 2012-2013، ص40).

7-6 المشاركة باللجوء إلى وسائل الضغط: ممارسة حق المظاهرات التي أصبحت بالمعنى الحديث أسلوب التعبير الشرعي عن توقعات الاجتماعية المكونة لشكل من أشكال المشاركة المعترف بها وهي تستند على اقتحام الجماهير المعاصرة للحياة السياسية الروتينية على غرار الانتخابات الذي يؤسسه، والأحزاب التي توجهه.

ممارسة العنف السياسي هو عمليا وسيلة للولوج إلى الوجود السياسي من خلال فرض النفس كطرف مقابل على مختلف فاعلي اللعبة السياسية، أي على الحكام بالطبع وكذلك على الأحزاب، حيث أن العنف يكتسي غالبا وجه الاحتجاج المبرر أولا، ضد الطرد أو التهميش على المسرح المؤسساتي. (بن عون، 2017، صص 72-73)

7-7 المشاركة عن طريق تنظيمات المجتمع المدني: الجمعيات النسوية، والاتحادات الطلابية والجمعيات الثقافية، والنقابات والجمعيات الدينية، فهذه المؤسسات تعبر قناة مهمة للمشاركة السياسية، حيث تعمل على بلورة رأي عام ضاغط على الحكومة. (الأبرش، 1998، ص 253-254).

7-8 المشاركة عن طريق جماعات المصالح: إنّ الجماعات الضاغطة لا تسعى للوصول إلى السلطة كما هو الحال بالنسبة للأحزاب السياسية، فهي تنظيمات تقوم بالدفاع عن مصالحها والتعبير عنها، ولذلك فهي تقوم بدور مؤثر على الساحة السياسية والمشاركة الشعبية، ففي بعض الأحيان لا تكون القنوات الرسمية للمشاركة مجدية، فتلجأ جماعة من المواطنين لها مصالح مشتركة إلى التأثير على متخذي القرار من خلال تشكيل جماعة ضغط تمارس ضغطاً إما مباشرة على رئيس الدولة والجهاز التشريعي أو على الجهاز البيروقراطي، لإجبارهم على اتخاذ قرارات تصب في مصلحة هذه الجماعة وإجبارها على التراجع على قرار ضد مصالحها. (بن عون، 2016-2017، ص ص، 71-72).

ثامنا: معوقات المشاركة السياسية

تتعدد معوقات المشاركة السياسية، فروبرت هال وضع أهم المعوقات في النقاط التالية:

- ✓ إذا وجد الشخص أن التعريض الذي يحصل عليها من خلال المشاركة أقل بالمقارنة بالتعويضات التي يحصل عليها في أي نشاط آخر.
- ✓ إذا اعتبر الشخص أن الأهداف الجديدة المطروحة لا تختلف عن سابقتها، وبالتالي فإن مشاركته لا تغير شيء على أرض الواقع.
- ✓ إذا أحس الشخص بصعوبة التغيير فهذا الإحساس يضعه على عدم المشاركة.
- ✓ شعور الفرد بمحدودية معلوماته قد تعوقه عن المشاركة الفعالة في مجال سياسي. (حمدان، 2016، ص 35-36).
- ✓ كذلك من معوقات المشاركة السياسية ميل القيادات السياسية خاصة في دول العالم الثالث إلى تركيز السلطة في قبضتها وإقامة نظم ديكتاتورية تسلطية، وفرض قيود صارمة على مشاركة الجماهير في الحياة السياسية باعتبارهم كافة المحاولات التي تقوم بها الرعايا لنيل الحق في المشاركة السياسية تصرفات غير شرعية. (جيملي، 2009-2010، ص 179).
- ✓ الإحساس بعدم الجدوى من المشاركة السياسية، وهذا ناتج عن وجود ديمقراطية شكلية وانتخابات غير نزيهة، وبالتالي يعلم المواطن أن صوته لن يؤثر في نتائج التصويت.

✓ ضعف الحس الوطني وغياب الإحساس بالمسؤولية، مما يؤدي بالاستهتار بالسياسة ككل. (شعاب، حجازي، 2014، ص 9).

تاسعا: أهمية المشاركة السياسية

✓ تعدّ المشاركة السياسية معيارا لنمو النظام السياسي، ومؤشرا على ديمقراطيته، وهي بتشجيعها على تعزيز دور المواطنين في إطار النظام السياسي بضمان مساهمتهم في عملية صنع السياسات العامة والقرارات السياسية.

✓ وسيلة لتدعم الحكمة الجماعية، أي إسهام الكثير في شؤون الدولة يعطي كل واحد منهم فرصة التعبير عن مصالحه الخاصة.

✓ يعتبر دور المشاركة دورا تديميا لدور الحكومة وهو ضروري وأساسي لتحقيق الخطة التي تضعها.
✓ المشاركة الشعبية من خلال الهيئات والمجالس المحلية يمكن أن تقوم بدور الرقابة والضبط، وهذا أمر ضروري يساعد الحكومة على اكتشاف نقاط الضعف. (منصور، 2004، ص 58 - 59).

✓ كما تكمن أهمية المشاركة للشباب في أنها تساعد في تحقيق الاستقرار في المجتمع، مما يؤدي بدوره إلى توسيع الإحساس بشرعية النظام وتعميقه، ذلك أن المشاركة السياسية تمنح للشباب حقا ديمقراطيا يمكنهم من ممارسة أدوارهم السياسية بفاعلية في المجتمع، هذا فضلا عن أن المشاركة تدعم العلاقة بين الفرد ومجتمعه، الأمر الذي سينعكس على شعوره بالانتماء لمجتمعه ويجعله أكثر إدراك لمشكلاته. (حجاج، 2016، ص 310).

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل يمكننا القول أن المشاركة السياسية هي تلك العملية التي يمكن للفرد أن يساهم في مناقشة الأهداف العامة لمستقبله التي يبني على أساسها الديمقراطية. كما تعتبر المشاركة السياسية وسيلة مهمة لممارسة النشاطات والحقوق السياسية في مختلف مجالاتها، والتي تتنوع بين الاهتمام بالرأي العام والمواقف السياسية.

الفصل الرابع

عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

تمهيد

أولاً: عرض وتحليل بيانات المحور الأول: البيانات العامة

ثانياً: عرض وتحليل بيانات المحور الثاني: واقع إقبال الطلبة الجامعيين للمشاركة السياسية

ثالثاً: عرض وتحليل بيانات المحور الثالث: المشاركة السياسية

رابعاً: عرض وتحليل بيانات المحور الرابع: الانخراط السياسي

❖ النتائج العامة للدراسة

❖ نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات المطروحة

❖ بعض المقترحات

تمهيد:

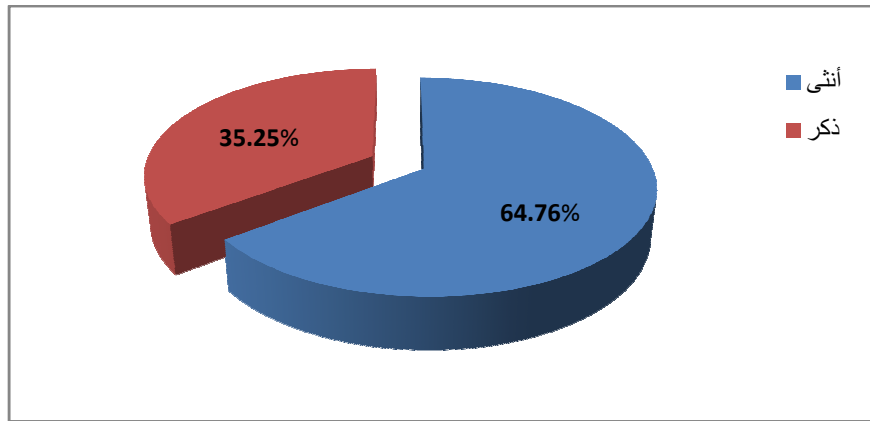
بعد أن تناولنا في الفصول الماضية الجانب النظري والإطار المنهجي لدراستنا، والذي يتضمن سلسلة الإجراءات المنهجية التي اتبعناها منذ شروعنا في إنجاز هذه الدراسة والنزول بها إلى ميدان البحث وتطبيقها على العينة المختارة، وبعدها تمّ جمع المادة الخام من البيانات في جداول تراكمية بغية تحليلها وتفسيرها لنتمكن من قراءتها الموضوعية، هذا بما يخدم أهداف الدراسة ويجب على التساؤلات التي انطلقنا منها، ولذلك يأتي الفصل لتقديم رؤية حول واقعية التساؤلات علمياً وتسلسلها بطريقة ممنهجة اتجاه ما يخدم موضوعنا.

أولاً: عرض وتحليل بيانات المحور الأول: البيانات العامة

الجدول رقم (01): يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
35.25%	37	ذكر
64.76%	68	أنثى
100%	105	المجموع

جدول من إعداد الطالبتين



الشكل رقم (01): يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

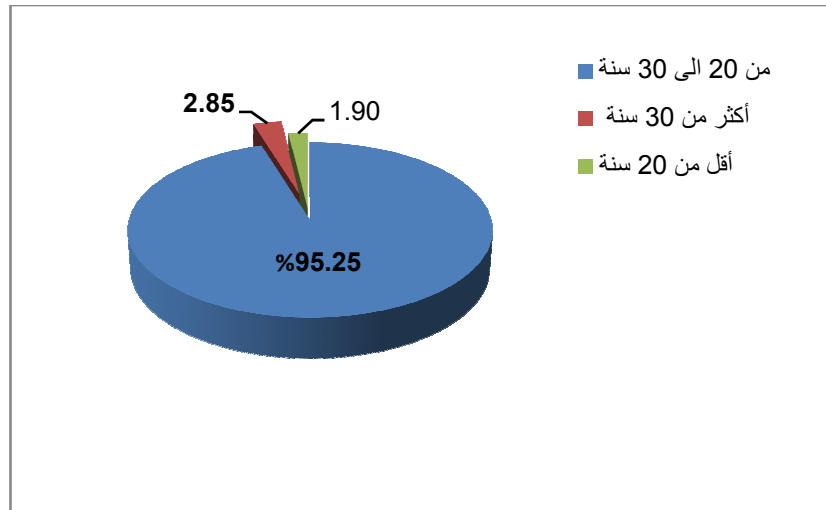
من خلال بيانات الجدول رقم (01) والدائرة النسبية الموضحة أعلاه تبين لنا أن أكثر من نصف العينة إناث بنسبة 68% مقابل 37% بالنسبة للذكور، وهذا طبعاً ما هو شائع ومعروف في الأوساط الدراسية ليس في المرحلة الجامعية بل في جميع المراحل الدراسية السابقة كون فئة الإناث أكثر تفوقاً في الدراسة من فئة الذكور وهو ما تثبته نسب النجاح في شهادة البكالوريا خلال السنوات الماضية، وعليه فإن نسبة الإناث أكثر تواجداً في الوسط الجامعي بالمقارنة مع فئة الذكور، إضافة إلى ذلك تزايد اهتمام المرأة بالتعليم والنجاح فيه لأنه يعتبر المنفذ الوحيد لهنّ من مسؤوليات الحياة الموكلة لها واقتناعاً منهن أنه يضمن لهن مستقبلاً واعداً بالحصول على منصب عمل يحقق لهن الاستقرار المالي والنفسي والمهني بالمقارنة مع فئة الذكور فهذه الفئة تميل غالباً إلى التوقف عن الدراسة في سن مبكرة جداً لأسباب تتعلق بتحقيق طموحاتهم المستقبلية.

ومنه نستنتج أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور في ميدان الدراسة.

الجدول رقم (02): يبين توزيع المبحوثين حسب متغير السن

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
1.90%	02	أقل من 20 سنة
95.25%	100	تمن 20 إلى 30 سنة
2.85%	03	أكثر من 30 سنة
100%	105	المجموع

جدول من إعداد الطالبتين



الشكل رقم (02): يبين توزيع المبحوثين حسب متغير السن

تشير المعطيات الكمية الموضحة في الجدول أعلاه ومايبينه الشكل رقم(02) المتعلق بتوزيع المبحوثين حسب متغير السن إلى أن الفئة الغالبة من أفراد العينة هي التي تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة بنسبة قدرت بـ 95.25%، أي ما يعادل 100 من العدد الإجمالي للمبحوثين، ثم تليها الفئة العمرية أكثر من 30 سنة بنسبة 2.85%، وهو ما يعادل 3 مفردات من أفراد العينة، وأخيرا تأتي فئة المبحوثين الذين تقل أعمارهم عن 20 سنة بنسبة 1.90%، أي ما يعادل 2 من العدد الإجمالي لأفراد العينة.

إن ارتفاع نسبة الطلبة المبحوثين من الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة يتوافق مع المسار الدراسي العادي للطلبة الجامعيين في طور التدرج بعد نجاحهم في شهادة البكالوريا وهو ما يشكل الأغلبية من الطلبة، أما بالنسبة للفئة العمرية أكثر من 30 سنة فيمكن إرجاع ذلك إلى التأخر في الالتحاق بمقاعد

الدراسة أو تأخر نجاحهم في شهادة البكالوريا أو بالتأخر في الدراسات الجامعية بفعل الرسوب من جهة أو تجميد السنة الدراسية من جهة أخرى، زيادة على كون طلبة الدكتوراه وعدد من طلبة الماستر غالبا ما يفوق سنهم عن 30 سنة، وعلى العموم فإنّ التحصيل المعرفي والدراسة الجامعية في غالبية التخصصات المدرسة في الجامعة الجزائرية لا يرتبط بسنّ معين وإنما هي متاحة للجميع، أما فيما يتعلق بالفئة التي جاءت في المرتبة الأخيرة فهي فئة الطلبة التي تقلّ أعمارهم عن 20 سنة، فهي تتمثل في الغالب فئة الطلبة الجدد، أي طلبة سنة أولى جامعي أو الذين دخلوا مبكرا المدرسة، وهي تمثل نسبة جد ضعيفة بالمقارنة مع غالبية الطلبة الجامعيين.

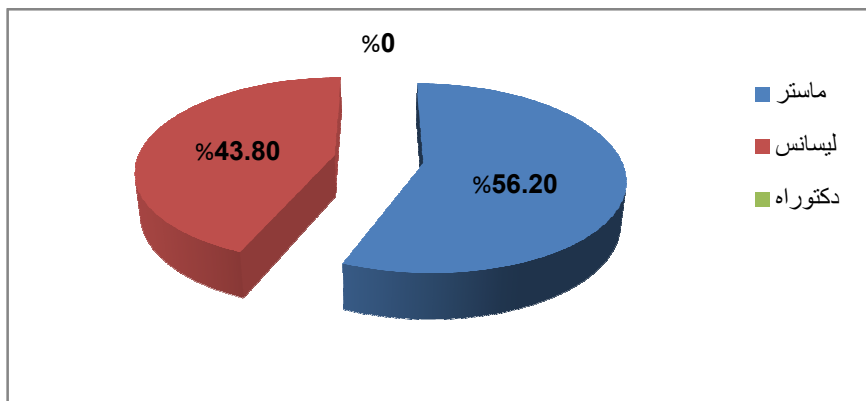
وعليه نستنتج أن الفئة العمرية المسيطرة في عينة الدراسة هي الفئة التي يتراوح سنها من 20 إلى

30 سنة.

الجدول رقم (03): يبين توزيع الباحثين حسب متغير المستوى الدراسي

التكرارات الاحتمالات	التكرار	النسبة %
ليسانس	46	43.80%
ماستر	59	56.20%
دكتوراه	00	00%
المجموع	105	100%

جدول من إعداد الطالبتين



الشكل رقم (03): يبين توزيع الباحثين حسب متغير المستوى الدراسي

من خلال الجدول أعلاه والشكل رقم (03) الموضح والمتعلق بتوزيع الباحثين حسب متغير المستوى الدراسي يشير إلى أن أغلبية الباحثين ينتمون إلى فئة طلبة الماستر بنسبة 56.20% أي ما

يعادل 59 من أفراد العينة، ثم تليها فئة طلبة ليسانس بنسبة 43.80%، أي ما يعادل 46 من المبحوثين، في حين نسجل غياب كلي لطلبة الدكتوراه بنسبة 00%.

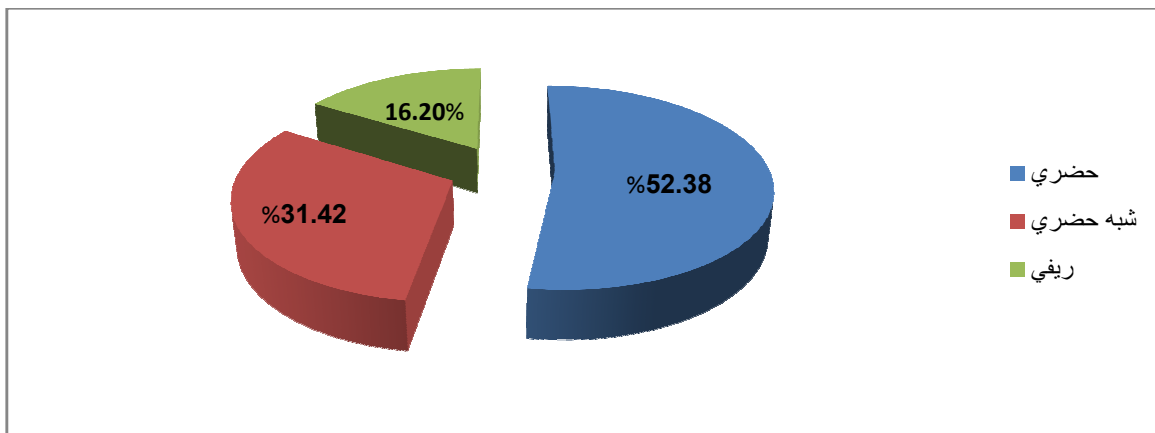
إن ارتفاع نسبة طلبة الماستر راجع لزمن وظروف توزيع الاستمارة، فقد تزامن هذا مع تواجد عدد كبير من هذه الفئة ونشاطهم لاستكمال إنجاز مذكراتهم، لهذا كانت هذه الفئة أكثر تفاعلا بالإجابة على أسئلة الاستبيان بالمقارنة مع غيرها من فئات الطلبة بالرغم من أن فئة طلبة الليسانس سجلت نسبة لا بأس بها مقارنة لطلبة الماستر بحكم التعداد الكبير لطلبة الليسانس بالمقارنة مع المستويات الأخرى. أما فيما يخص النسبة المنعدمة المسجلة لطلبة الدكتوراه، فذلك راجع إلى غياب التخصص داخل قسم علوم الإعلام والاتصال.

مما سبق نستنتج أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى فئة طلبة الماستر بدرجة أولى، ثم طلبة الليسانس بدرجة ثانية.

الجدول رقم (04): يبين توزيع المبحوثين حسب المنطقة السكنية

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
52.38%	55	حضري
31.42%	33	شبه حضري
16.20%	17	ريفي
100%	105	المجموع

جدول من إعداد الطالبين



الشكل رقم (04): يبين توزيع المبحوثين حسب الموقع السكني

من خلال المعطيات الكمية الموضحة في الجدول رقم (04) من خلال الشكل رقم (04) أعلاه والذي يوضح توزيع مفردات الدراسة حسب متغير مكان السكن يتبين لنا أن المبحوثين الذين يقطنون بالمناطق الحضرية قد سجّلوا نسبة 52.38%، أي ما يعادل 55 من المجموع الكلي للمبحوثين، تليها في المرتبة الثانية فئة القاطنين في المناطق شبه حضرية بنسبة 31.42% أي ما يعادل 33 من المبحوثين، وفي الأخير تأتي فئة القاطنين في الأرياف بنسبة 16.20% من العدد الإجمالي لأفراد العينة.

من خلال هذه القراءة الأولية نستنتج أن تواجد أكبر نسبة للمبحوثين في المنطقة الحضرية راجع أساسا إلى توفر كل الإمكانيات الضرورية للطلبة سواء المادية أو المعنوية كذلك توفر المواصلات التي تساعدهم في التنقل للجامعة أما فيما يخص الطلبة الذين يقطنون بالمناطق شبه حضرية من ولاية جيجل فهي نسبة تعتبر متوسطة، وقد يعود سبب هذا إلى رغبة أهلهم في الاستقرار في المناطق شبه حضرية التي تتوفر على قدر من ضروريات الحياة التي يحتاجها المواطن، أما فيما يتعلق بالمناطق الريفية فإن النسبة الممثلة لهم تعتبر نسبة قليلة كون أغلب سكان هذه المناطق لا يكملون دراستهم بسبب ظروف العيش الصعبة التي يمرون بها وانعدام شبه كلي للإمكانيات المادية وطرق المواصلات، إضافة إلى ذلك كون منطقة جيجل في الأصل هي ولاية فلاحية يتعلق سكانها بخدمة الأرض لذا لا يزال العديد يقطنون في الأرياف القريبة من أراضيهم الفلاحية.

ثانيا: عرض وتحليل بيانات المحور الثاني: واقع إقبال الطلبة الجامعيين للمشاركة السياسية

الجدول رقم (05): يبين ميولات المبحوثين نحو الاهتمام بالشأن السياسي

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
14.28%	15	غالبا
33.34%	35	أحيانا
52.35%	55	نادرا
100%	105	المجموع

جدول من إعداد الطالبتين

تشير المعطيات الكمية المبينة في الجدول رقم (05) والمتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب ميولاتهم بالاهتمام بالشأن السياسي أن الفئة التي نادرا ما تبدي اهتماما بالشأن السياسي، فقد قدرت نسبتها بـ 52.38%، أي ما يعادل 55 مفردة، تليها الفئة التي أحيانا ما تهتم بالشأن السياسي بنسبة 33.34%، أي ما يعادل 35 مفردة، ثم تليها في المرتبة الأخيرة الفئة التي غالبا ما تبدي اهتماما بالشأن السياسي بنسبة قدرت بـ 14.28% أي ما يعادل 15 مفردة.

إن ارتفاع نسبة الطلبة الذين نادرا ما يهتمون بالشأن السياسي قد يكون راجع بالأساس إلى تشبعهم بالقضايا السياسية والأمور التي تتعلق بالسياسة الدائمة التكرار والتي لم تحقق لهم أي منفعة في ظلّ ما تشهده المنظومة السياسية في الجزائر من تقلبات وتغيرات على مستواها الأمر الذي جعل الطلبة الجامعيين ينفرون من الاهتمام بالشأن السياسي ويوجهون اهتمامهم نحو قضايا أخرى تلبّي احتياجاتهم الخاصة والعامة.

الجدول رقم (06): يبين طبيعة المواضيع السياسية التي تثير اهتمام الباحثين

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
17.75%	22	محلية
40.32%	50	وطنية
40.32%	50	دولية
1.61%	02	إقليمية
100%	105	المجموع

جدول من إعداد الطالبتين

تشير المعطيات الكمية الموضحة في الجدول أعلاه والمتعلقة بتوزيع طبيعة المواضيع السياسية التي تثير اهتمام الباحثين أن كل من المواضيع الدولية والوطنية أخذت الاهتمام الأكبر بنسبة متساوية قدرت بـ 40.32% أي ما يعادل 50 مفردة من العدد الإجمالي للباحثين، ثم تليهما الفئة التي تهتم بمتابعة القضايا السياسية المحلية بنسبة قدرت بـ 17.75% أي ما يعادل 22 من العدد الإجمالي للباحثين، وأخيرا تأتي الفئة التي تتابع القضايا السياسية الإقليمية بنسبة 1.61%، أي ما يعادل 2 من العدد الإجمالي للباحثين وهي أضعف نسبة.

إنّ ارتفاع نسبة الفئة التي تتابع القضايا السياسية الوطنية والدولية راجع لاهتمام الباحثين بكل القضايا التي تخص وطنهم ومتابعة كل الأحداث السياسية، وترقب كل جديد يدور في الساحة السياسية، هذا على الصعيد الوطني، أما على الصعيد الدولي فهذا راجع إلى رغبة أفرادها في تكوين ثقافة بما يدور في كل العالم من أحداث سياسية وزيادة معارفهم وحبهم لاستطلاع كل الأحداث والأخبار، ولعلّ من أهم ما يدفعهم لمتابعة الأخبار السياسية الدولية ما يشهده العالم في الآونة الأخيرة من حروب وأزمات كالحرب في أوكرانيا . أما بخصوص النسبة الضعيفة جدا فقد سجلت للفئة التي تهتم بمتابعة القضايا السياسية الإقليمية.

وعليه نستنتج من بيانات الجدول رقم (06) أن أغلبية الباحثين يهتمون بمتابعة القضايا السياسية الوطنية والدولية على حدّ سواء.

الجدول رقم (07): يبين المواضيع السياسية الوطنية التي يولي لها الباحثين أهمية كبيرة لمتابعتها

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
17.35%	21	نشاطات الحكومة
1.65%	02	نشاطات الأحزاب السياسية
50.43%	61	الفساد المالي والسياسي
30.57%	37	الانتخابات
00%	00	أخرى تذكر
100%	105	المجموع

جدول من إعداد الطالبتين

تشير المعطيات الكمية المبينة في الجدول أعلاه، والمتعلقة بتوزيع الباحثين حسب المواضيع السياسية الوطنية التي يولون أهمية لمتابعتها إلى أن الفئة الغالبة من الباحثين هم من يتابعون مواضيع الفساد المالي والسياسي التي قدرت نسبتها بـ 50.43%، وهو ما يعادل 61 من العدد الإجمالي للباحثين، تليها الفئة التي تهتم بمتابعة المواضيع المتعلقة بالانتخابات بنسبة 30.57%، أي ما يعادل 37 من العدد الإجمالي، لتأتي بعدها فئة الذين يهتمون بمتابعة المواضيع السياسية التي تتضمن نشاطات الحكومة بنسبة 17.35% ما يعادل 21 مفردة، وفي المرتبة الأخيرة نجد الفئة التي تتابع نشاطات الأحزاب السياسية بـ 1.65% أي ما يعادل 2 من العدد الإجمالي للباحثين.

إن ارتفاع نسبة الذين يهتمون بمتابعة مواضيع الفساد المالي والسياسي راجع لكون الطلبة مواطنون بالدرجة الأولى، وهم حريصون كل الحرص على معرفة كل ما يتعلق بأسباب هذا الفساد ومن وراءه، وكذلك السعي لاكتشاف مسببي هذا الفساد لأن المساس بالمال العام هو مساس بحياة المواطنين، خاصة ما شهدته الدولة الجزائرية في حراك 22 فيفري 2019 والوقوف في وجه عصابات المال والسياسة في البلاد التي نهبت أموال الشعب وخير دليل على ذلك العبارات التي تغنى بها المواطنون من مختلف الشرائح مثل (كليتوا لبلاد يا السراقين) دليل على تأثرهم وغضبهم اتجاه ثروات البلاد المسروقة ووضع المواطنين في ذائقة مالية.

وبخصوص الفئة التي تهتم بمتابعة الانتخابات، فهذا قد يرجع إلى رغبة الطلبة المبحوثين في معرفة مستجدات الحكم وقادته المستقبليين على أمل تحقيق جزء من طموحاتهم، أما الفئة التي تتابع نشاطات الحكومة وقراراتها راجع لكون الطلبة جزء من المجتمع المدني يتأثر بقرارات قد تمس حاجاتهم اليومية، باعتبار أن الحكومة سلطة تنفيذية ينبغي أن يكون لها دور إيجابي في خدمة شعبها وضمان مصالحه بالدرجة الأولى.

أما الفئة التي تتابع نشاطات الأحزاب السياسية فقد جاءت نسبتها جـدّ ضعيفة، وهذا راجع لعدم اهتمام غالبية المبحوثين بالأحزاب السياسية نتيجة عدم الثقة ببرامجها، وكذلك عدم الثقة بقادتها.

وعليه نستنتج من بيانات الجدول رقم (07) أن أغلبية المبحوثين يتابعون المواضيع السياسية الوطنية المتعلقة بالفساد المالي والسياسي وكذلك المواضيع المتعلقة بالانتخابات.

جدول رقم و(08): يبين مع من يفضل المبحوثين مناقشة الأمور السياسية

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
38.75%	43	الأصدقاء
7.20%	08	الأقارب
43.24%	48	العائلة
10.81%	12	آخرون
100%	105	المجموع

جدول من إعداد الطالبتين

تشير المعطيات الكمية المبينة في الجدول رقم (08) والمتعلق بتوزيع المبحوثين حسب مع من يفضلون مناقشة الأمور السياسية إلى أن الفئة الغالبة هي فئة العائلة بنسبة قدرت بـ 43.24%، وهو ما يعادل 48 مفردة من العدد الإجمالي للمبحوثين، ثم تليها فئة الأصدقاء بنسبة 38.75% أي ما يعادل 43 من العدد الإجمالي للمبحوثين ثم يليها الآخرون (الغرباء) بنسبة 10.81% ما يعادل 12 مفردة من العدد الإجمالي للمبحوثين وأخيرا نسبة الأقارب قدرت بـ 7.20% أي ما يعادل 08 من العدد الإجمالي للمبحوثين.

من خلال هذه المعطيات يمكن إرجاع نسبة مناقشة الأمور السياسية من قبل المبحوثين مع العائلة راجع للتواصل الدائم مع أفراد العائلة، ووجود ميولات سياسية بين أفراد العائلة ومناقشة الأمور السياسية وخاصة الجزائرية.

كذلك جذب أطراف الحديث عند مشاهدة نشرة الأخبار والبرامج السياسية التي لها صلة بالأمور السياسية.

تليها نسبة المبحوثين الذين يفضلون مناقشة الأمور السياسية مع الأصدقاء يعود للميولات المتشابهة اتجاه السياسة وتبادل المعلومات والأخبار السياسية

أما فئة المبحوثين الذين يناقشون مع أشخاص آخرون غرباء عنهم كأشخاص التقوا بهم صدفة في المواصلات أو في المقهى أو في الطريق، ذلك يعود لوجود وجهة نظر متشابهة لأفكارهم حول موضوع سياسي ما، وكذلك وجود لدى هؤلاء الناس قدرة معينة في الفهم والاهتمام بالشأن السياسي، وهذا نتيجة لتراكم الأحداث السياسية المهمة الواقعة في الجزائر وفي العالم.

أما فئة المبحوثين الذين يناقشون الأمور السياسية مع الأقارب جاءت بنسبة صغيرة جدا، وذلك لتجنب الخوض في مناقشات تؤدي لخلافات بينهم وتصادم وجهات نظرهم المختلفة، وقد يعود لغياب ميولات سياسية لأحد الأقارب.

وعليه نستنتج من بيانات الجدول رقم (08) أن أغلبية المبحوثين يفضلون مناقشة الأمور السياسية مع العائلة والأصدقاء.

الجدول رقم (09): يبين الوسائل التي يتابع من خلالها المبحوثين الأخبار السياسية

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
39.02%	48	التلفاز
0.83%	01	المذياع
4.06%	05	الجرائد
65.09%	69	الأنترنت
100%	105	المجموع

جدول من إعداد الطالبتين

من خلال المعطيات الكمية الموضحة في الجدول أعلاه والذي يبين لنا الوسائل التي يستخدمها المبحوثين لمتابعة الأخبار السياسية، فقد جاءت نسبة متابعة الأخبار عن طريق الأنترنت بـ 65.09% في مقابل التلفاز بـ 48%، تليه الجرائد بنسبة 5%، ليحتلّ المذياع المرتبة الأخيرة بنسبة 1%.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (09) أن معظم المبحوثين يتابعون الأخبار السياسية عن طريق الأنترنت كون هذه الوسيلة التي تستهوي الطلبة الجامعيين، حيث يجدونها المتنفس الوحيد للتعبير عن آرائهم بكل حرية وبدون قيود خاصة لدى طلبة الإعلام والاتصال، نظرا لما تتميز به هذه الوسيلة عن غيرها من تفاعلية وفورية في نقل المعلومات.

أما بالنسبة للتلفاز فهو الآخر يحظى باهتمام من طرف المبحوثين كونه أكثر الوسائل جماهيرية أيضا تحلي الأخبار المقدمة على مستواه بقدر عالي من المصداقية والصحة، فقد حظي بنسبة لا بأس بها مقارنة بالجرائد التي مثلت نسبة ضعيفة، وهذا قد يرجع لكون هاته الفئة من المبحوثين لا تهتم بمطالعة الجرائد، وهذا الأمر محط للغرابة إذ نجد طلبة إعلام واتصال لا يعطون حق للصحيفة وهذا راجع لعدة عوامل منها المتابعة المكثفة عن طريق الأنترنت والذي احتلّ مكانة الجرائد، أما المذياع الذي جاء في المرتبة الأخيرة فهذا راجع إلى عدم اهتمام المبحوثين لهذه الوسيلة وإهمالهم لها.

نستنتج من خلال الجدول أن معظم المبحوثين يتابعون الأخبار السياسية عن طريق الأنترنت.

ثالثاً: عرض وتحليل بيانات المحور الثالث: المشاركة السياسية

الجدول رقم (10): يبين نسبة المبحوثين الذين تحصلوا على بطاقة الناخب حسب متغير الجنس

المجموع		الجنس				المتغير
		أنثى		ذكر		
النسبة %	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الفئة
51.42%	54	48.05%	32	59.46%	22	نعم
48.58%	51	52.95%	36	40.54%	15	لا
100%	105	105	68	32%100	37	المجموع

جدول من إعداد الطالبتين

توضح المعطيات الكمية المبينة في الجدول أعلاه والمتعلقة بتوزيع المبحوثين حسب نسبة تحصلهم على بطاقة الناخب حسب متغير الجنس أن أغلبية المبحوثين قد تحصلوا على بطاقتهم، وهذا بنسبة تقدر بـ 51.42% أي ما يعادل 54 مفردة من المجموع الكلي للمبحوثين منهم 59.46% من الذكور و47.05% من الإناث.

أما نسبة الفئة التي لم تتحصل على بطاقة الناخب فقد قدرت بـ 48.58%، أي ما يعادل 51 من العدد الإجمالي للمبحوثين، منهم 40.54% من الذكور و52.95% من الإناث.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الإناث الذين تحصلوا على بطاقة الناخب تفوق نسبة الذكور ويعود سبب هذا إلى ارتفاع نسبة عينة الإناث مقارنة بالذكور من جهة ومن جهة أخرى قد يكون راجع إلى مشاركة المرأة في الانتخابات بنسبة كبيرة لاسيما في التنظيمات السياسية على مستوى نشاط الحملة الانتخابية سعياً منها إلى إثبات هويتها داخل النشاط السياسي واهتمامها الخاص بتحقيق منفعة خاصة على المستوى الاجتماعي.

في مقابل الجنس الآخر الذي تختلف نظرتة باختلاف الوعي لديه، فإن فئة الذكور الذين تحصلوا على بطاقة الناخب يعود إلى عدة أسباب منها رغبتهم في الحصول على منصب شغل تابع لقطاع الدولة، أما الفئة التي لم تتحصل على بطاقة الناخب من كلا الجنسين يعود إلى أنها لا تأمن بنزاهة ومصداقية الانتخابات وتعتبر بطاقة الناخب مجرد بطاقة لا تحقق لهم أي منفعة.

نستنتج أن نسبة المبحوثين من الجنسين والذين تحصلوا على بطاقة الناخب تفوق نسبة المبحوثين الذين لم يتحصلوا على بطاقتهم.

الجدول رقم (11): يبين نسبة حصول المبحوثين على بطاقة الناخب

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
15.09%	08	سنة
16.99%	09	سنتين
39.62%	21	3 سنوات
28.30%	15	أكثر من 3 سنوات
100%	53	المجموع

جدول من إعداد الطالبتين

توضح بيانات الجدول أعلاه أن (21) مفردة من 53 مفردة تحصلوا على بطاقة الناخب منذ 3 سنوات قدرت بـ 39.69% و(15) مفردة من (53) مفردة قد تحصلوا على بطاقتهم أكثر من 3 سنوات بنسبة 28.30%، في حين نجد أن المبحوثين الذين تحصلوا على بطاقة الناخب خلال سنتين فقد كان عددهم (9) مفردات من العدد الإجمالي أي بنسبة 16.99%، أما نسبة 15.09% فقد كانت من نصيب الفئة التي حصلت على بطاقة الناخب خلال سنة واحدة وقدر عددها بـ (8) مفردات من أصل 53 مفردة.

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الطلبة الذين تحصلوا على بطاقة الناخب منذ 3 سنوات، والتي كانت هي أعلى نسبة راجع إلى عدة أسباب منها: نزوح الفكر السياسي لدى الطالب الجامعي خلال فترة تكوينه بالجامعة ووعيه بضرورة إبداء رأيه من أجل إحداث تغيير داخل المنظومة السياسية للدولة الجزائرية، إضافة إلى أنها تعتبر الفترة القانونية التي يتحصل فيها على بطاقة الناخب أي بلوغه سن الرشد القانوني المقدر بـ 18 سنة، وإمكانية مشاركته السياسية.

الجدول رقم (12): يبين عدد المبحوثين الذين شاركوا في حملة انتخابية

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
27.62%	29	نعم
72.38%	76	لا
100%	105	المجموع

جدول من إعداد الطالبتين

توضح المعطيات الكمية المبينة في الجدول رقم (12) والمتعلقة بتوزيع المبحوثين ما إذا شاركوا في حملة انتخابية أن أغلبية المبحوثين لم يشاركوا في حملة انتخابية، وهذا بنسبة 72.38% أي ما يعادل 76 مفردة من أصل 105 مفردة، أما الفئة التي شاركت في حملة انتخابية فقد قدرت بنسبة 27.62%، أي ما يعادل 29 من العدد الإجمالي للمبحوثين.

إن ارتفاع نسبة المبحوثين الذين لم يشاركوا في حملة انتخابية، راجع لضعف نزاهة الانتخابات وعدم قناعة المبحوثين بالمرشحين وبرامجهم المقدمة، وباعتبار أن الحملة الانتخابية أمر شخصي وليس واجب، ضف إلى ذلك أن هناك مجموعة من الطلبة غير متفرغين للمشاركة في الحملة، وعدم قناعتهم بأهمية الحملة الانتخابية.

أما الفئة التي سبق لها وشاركت في حملة انتخابية فيرجع ذلك لقناعتهم بالمساهمة في التغيير والتجديد من خلال دعم الشخصية المناسبة التي تستحق ذلك المنصب، وقد يكون ذلك من باب الاستكشاف والتجربة لأول مرة من أجل اكتساب الخبرة كونهم طلبة إعلام واتصال، فالمشاركة في الحملة يعزز قدراتهم في التواصل مع الآخرين، ويمكنهم من توظيف الوسائل الإعلامية المناسبة، كما نجد أيضا تحقيق مصلحتهم الشخصية والمالية.

ومنه نستنتج من معطيات الجدول أن المبحوثين الذين لم يشاركوا في الحملة أعلى نسبة من الذين شاركوا في الحملة.

الجدول رقم (13): يبين أساسيات المشاركة في الحملة الانتخابية

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
10.34%	03	منخرط في تنظيم طلابي ذو توجه سياسي
27.60%	08	الرغبة في تولي المناصب مستقبلا
3.44%	01	طبيعة تخصصك كطالب جامعي
37.94%	11	لغرض تحقيق مصلحة شخصية
3.44%	01	القناعة الشخصية بالبرنامج الانتخابي المقترح لهذه الحملة
17.24%	05	لدعم شخصية انتخابية معينة
100%	105	المجموع

جدول من إعداد الطالبتين

توضح لنا معطيات الكمية للجدول والمتعلق بأساسيات المشاركة في الحملة الانتخابية أن أعلى نسبة للمبحوثين كانت لغرض تحقيق مصلحة بنسبة 37.94% ما يعادل 11 مفردة من مجموع 29 مفردة، ثم تليها الرغبة في تولي المناصب مستقبلا بـ 27.60% من أصل 29 مفردة بعدها الفئة التي شاركت لدعم شخصية انتخابية معينة كان عددها 05 مفردات من 29 مفردة بنسبة 17.24% وبالنسبة للفئتين المشاركة في الحملة الانتخابية لأنها منخرطة في تنظيم طلابي ذو توجه سياسي والقناعة الشخصية بالبرنامج الانتخابي المقترح لهذه الحملة كانتا متساويتان بنسبة 3.44% ما يعادل مفردة واحدة من أصل 29 مفردة من مجموع المبحوثين الذين شاركوا في الحملة الانتخابية.

من خلال البيانات الموجودة إحصائيا نجد أن مشاركة المبحوثين في الحملة الانتخابية لغرض تحقيق مصلحة شخصية قد حققت أعلى نسبة، وهذا يرجع كون ما هو معروف ومتداول أن المشاركة في الحملات يعود بمنفعة مالية.

وبما أن الطالب لا يزال في مرحلة التمدرس وأغلبهم عاطلين عن العمل، فهذا الأمر يحقق له منفعة خاصة لأنه بحاجة للمال إضافة الأثر الذي تتركه هاته الحملات الانتخابية والتي يمكن أن يستغلها فيما يعود بالنفع عليه، خاصة الخبرة في الميدان السياسي بما يخدم دراسته أو بحثه العلمي.

أما نسبة 27.60% فقد كان لهم أساسيات أخرى وهي الرغبة في تولي المناصب مستقبلاً، فالطالب الجامعي وبعد إكماله مسيرته الدراسية يتطلع دائماً إلى نيل منصب قيادي يضمن له مستقبل، ويحقق له الاستقرار المالي والنفسي، فيلجأ إلى المشاركة في الحملة الانتخابية للتقرب من مسؤولي الأحزاب والاحتكاك بهم بغرض التوظيف والظفر بمنصب قيادي.

أما بخصوص الفئة التي شاركت في الحملة لدعم شخصية انتخابية معينة فيعود إلى تأثير شخصية القائد وقوته وتأثر المبحوثين والتباهي بهذه الشخصية من جهة، أو وجود صلة قرابة بين المبحوث والشخصية الانتخابية.

وبالنسبة للفئة المشاركة في الحملة الانتخابية لأنها منخرطة في تنظيم طلابي ذو توجه سياسي، فهذا راجع إلى تطلعهم للمعرفة السياسية والرغبة في الانتماء السياسي واكتساب خبرة من خلال هاته الحملات التي هي عبارة عن حقل من التجارب والخبرات.

أما فيما يخص المشاركة في الحملة الانتخابية نظراً لطبيعة التخصص التي حققت نسبة ضعيفة جداً، فالأمر عائد إلى عدم الاهتمام بجدية الحدث الانتخابي وقلة الوعي السياسي، إضافة إلى نقص التجربة لأنها بعيدة عن تخصصهم، كذلك جاءت نسبة المشاركة على أساس القناعة الشخصية بالبرنامج الانتخابي المقترح لهذه الحملة متساوية مع طبيعة التخصص هذا راجع إلى عدم ثقة المبحوثين بهذه البرامج واعتبارها مجرد حبر على ورق.

الجدول رقم (14): يبين عدد المبحوثين الذين قاموا بتنشيط حملة انتخابية حسب متغير الجنس

المجموع		الجنس				المتغير
		أنثى		ذكر		
النسبة %	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الفئة
15.23%	16	7.37%	05	29.73%	11	نعم
84.77%	89	64%	36	70.27%	26	لا
100%	105	105	68	32%100	37	المجموع

جدول من إعداد الطالبتين

من خلال المعطيات الكمية الموضحة في الجدول رقم (14) والذي يبين عدد المبحوثين الذين قاموا بتنشيط حملة انتخابية، وهذا حسب متغير الجنس، أما نسبة الذكور الذين نشطوا للحملة تفوق نسبة

الإناث بـ 29.73% في مقابل نسبة الإناث بـ 07.37%، أما فيما يخص الفئة التي لم تنشط للحملة الانتخابية فقد كانت مرتفعة، حيث جاءت نسبة الذكور بـ 70.27%، أما الإناث فبلغت عدم مشاركتهن في تنشيط الحملة بـ 92.64%.

منه نستنتج أن نسبة الذكور الذين نشطوا للحملة تفوق نسبة الإناث هذا لأن غالبية الذكور يفضلون التنشيط لتحقيق أهداف معينة بالإضافة إلى أنهم يجدون ما يلائم اهتمامهم مثل النقاشات، بينما الإناث هويتها كامرأة جديرة بالعمل السياسي في المقابل نجد أن الأنثى التي لم تشارك في تنشيط الحملة تفوق نسبة الذكور، وهذا راجع إلى عدة اعتبارات منها: لا تحبذ العمل السياسي إلى جانب المترشحين، فقدان التوعية السياسية والتحسسات الجوارية، وعدم الاهتمام بها. ذلك راجع إلى ذهنية المجتمع والعادات والموروثات التي لا تحبذ عمل المرأة في ظل مجتمع ذكوري غالب.

ومن جهة أخرى هناك الفئة التي لم تنشط للحملة وقدرت بـ 84.77% من كلا الجنسين.

ومنه نستنتج أن الفئة الغالبة هي الفئة التي لم تنشط للحملة الانتخابية وهذا على مستوى كلا الجنسين.

الجدول رقم (15): يبين استفادة المبحوثين من تنشيطهم للحملة

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
00%	00	نتائج الحملة
20%	04	اكتساب خبرة في مجال الاتصال
35%	07	الحصول على مناصب قيادية مستقبلا
25%	05	اكتساب خبرة على الصعيد السياسي
20%	04	تحقيق منفعة مالية
00%	00	أخرى تذكر
100%	105	المجموع

جدول من إعداد الطالبتين

تشير المعطيات الكمية الموضحة في الجدول رقم (15) والمتعلقة بماذا استفاد المبحوثين من تنشيطهم للحملة إذ نجد في المرتبة الأولى أن نسبة 35% من المبحوثين ما يعادل 07 مفردة من أجل

20 مفردة استفادوا من الحصول على مناصب قيادية مستقبلا ثم تليها الفئة التي استفادت من تنشيطهم للحملة باكتساب الخبرة على الصعيد السياسي بنسبة 25% ما يعادل 5 مفردة من أصل 20 مفردة، أما بالنسبة للاستفادة بتحقيق منفعة مالية كان بنسبة 20% ما يعادل 04 مفردات من مجموع المبحوثين، أما بالنسبة للمبحوثين الذين استفادوا من نتائج الحملة فكانت نسبة 00%.

ومنه نستنتج أن نسبة المبحوثين الذين استفادوا من تنشيطهم للحملة بالحصول على مناصب مستقبلا، فالطالب الجامعي هدفه الأساسي بعد إنهاء تحصيلوا على مؤهله العلمي هو الحصول على العمل بالدرجة الأولى، وهذا لضمان تحقيق أهدافه التي يسعى إليها وتحقيق الاستقرار المالي والمهني عن طريق منصب عمل.

الجدول رقم (16): يبين المبحوثين الذين لم ينشطوا أو لم يشاركوا في الحملة

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
21.99%	20	غير مهتم بالسياسة
30.76%	28	لا منفعة ترجى منها
41.75%	38	غير مقتنع بالبرامج الانتخابية المقترحة
5.50%	05	أخرى تذكر
100%	91	المجموع

جدول من إعداد الطالبتين

يمثل الجدول رقم (06) حسب البيانات الموجودة إحصائيا أن النسبة التي لم تقتنع بالبرنامج الانتخابي جاءت بـ 41.75% مقابل الفئة التي أجابت أن لا منفعة ترجى منها هاته الحملات بنسبة 30.76% تليها الفئة التي لا تهتم بالسياسة بنسبة 21.99%، أما في المرتبة الأخيرة فجاءت من نصيب المبحوثين الذين كانت لهم إجابات أخرى والمقدرة نسبتهم بـ 5.50%.

من خلال هذا الجدول نجد أن تفوق في نسبة المبحوثين الغير مقتنعين بالبرنامج الانتخابي المقترح وهذا راجع إلى رأي الطلبة فيما يخص هذه البرامج واعتبارها مجرد وعود كاذبة.

أما فئة المبحوثين الذين عبروا عن رأيهم فيما يخص عدم تحقيق المنفعة من هذا النشاط فيرون الأمور السياسية من منظار تحقيق المصلحة وأن هاته الحملة كسائرتها لا تغير أي شيء.

أما الفئة الغير مهتمة بالسياسة، فهذا راجع إلى أن هذا الميدان لا يستهوي الكثير ولا يتناسب مع اهتماماتهم وأن لديهم اتجاهات وميولات نحو قضايا ومضامين أخرى.

أما الفئة الأخيرة والتي كانت لها وجهات نظر أخرى فقد تعددت كل على حسب وجهة نظره، فالبعض لم تتح لهم الفرصة للمشاركة في الحملات الانتخابية، أما البعض الآخر فيرى أنه لا توجد مصداقية وشفافية وغياب النزاهة لهاته الحملات وأن كل مترشح يفوز في الانتخابات يولي اهتمامه بحاشيته فقط.

الجدول رقم (17): يبين متابعة المبحوثين لأخبار الانتخابات التشريعية لسنة 2021

التكرارات الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	64	60.96%
لا	44	39.04%
المجموع	105	100%

جدول من إعداد الطالبين

من خلال المعطيات الكمية الموضحة في الجدول رقم (17) يتضح لنا أن نسبة المبحوثين الذين تابعوا أخبار الانتخابات التشريعية لسنة 2021 قد بلغت نسبتهم 60.96% وهي أعلى نسبة أي ما يعادل 64 من العدد الإجمالي للمبحوثين، أما الفئة التي لم تتابع أخبار الانتخابات فقدت بـ 39.04% أي 44 من العدد الإجمالي للمبحوثين.

نستنتج من خلال هذه النتائج المبينة في الجدول أن هناك توجه كبير لمتابعة أخبار الانتخابات التشريعية وهذا راجع إلى الرغبة لدى المبحوثين لمعرفة من سيترشح لتولي المنصب، وذلك لوجود تصور معين لديهم يرتبط بشخصيات بعينها، إضافة إلى بداية تطور فكري بوجود مرحلة أو حالة لبناء صوت انتخابي واعي بمقتضيات الاستحقاق.

أما فيما يخص الفئة التي لم تتابع أخبار الحملة الانتخابية فهي في الغالب فئة غير مهتمة بالشأن السياسي وأن ليس لهم الوقت الكافي لمتابعة أخبار الانتخابات وانشغالهم بأمور أخرى كالدراسة والعمل والحياة الاجتماعية الأخرى.

ومنه نستنتج أن أكبر فئة من المبحوثين هم من تابعوا أخبار الانتخابات

الجدول رقم (18): يبين عدد المبحوثين الذين شاركوا في الانتخابات

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
40.96%	43	نعم
59.04%	62	لا
100%	105	المجموع

جدول من إعداد الطالبتين

توضح المعطيات الكمية المبينة في الجدول رقم (18) والمتعلقة بتوزيع المبحوثين حسب مشاركتهم في الانتخابات أن أغلبية المبحوثين لم يشاركوا فيها، وهذا بنسبة قدرت بـ 59.04%، أي ما يعادل 62 من المجموع الإجمالي للمبحوثين، أما النسبة التي شاركت في الانتخابات فقدت بـ 40.96% أي ما يعادل 43 من المجموع الكلي للمبحوثين.

إنّ ارتفاع نسبة المبحوثين الذين لم يشاركوا في الانتخابات راجع لضعف ثقتهم بنزاهة الانتخابات وعدم قناعتهم بالمرشحين، بالإضافة إلى عدم قناعتهم بالبرنامج المقدم من طرف هؤلاء المترشحين، وذلك لاعتبارهم أن الانتخابات أمر شخصي، وليس بالواجب، صف إلى ذلك قناعتهم بأهمية العملية الانتخابية برمتها.

أما الفئة التي شاركت في الانتخابات فيرجع ذلك لقناعتها بضرورة ممارسة حقها الدستوري والمساهمة في تغيير وتحسين أوضاع البلاد من خلال التصويت على الشخصية المناسبة.

وقد يكون ذلك أيضا من باب اكتشاف تجربة الانتخاب لأول مرة وعليه نستنتج من بيانات الجدول رقم (18) أن أغلبية المبحوثين لم يشاركوا في الانتخابات.

الجدول رقم (19): يبين طبيعة مشاركة المبحوثين في الانتخابات

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
21.28%	10	من خلال المشاركة في الحملة الانتخابية
17.02%	08	حضور عملية فرز الأصوات
61.70%	29	التصويت في الانتخابات
00%	00	أخرى تذكر
100%	47	المجموع

جدول من إعداد الطالبين

تشير المعطيات الكمية المبينة في الجدول رقم (19) والمتعلقة بتوزيع المبحوثين حسب طبيعة مشاركتهم في الحملة الانتخابية أن أغلبية المبحوثين الذين أجابوا على السؤال يقولون أنهم شاركوا في العملية الانتخابية من خلال التصويت، وهذا بنسبة 61.70% أي ما يعادل 29 من أفراد العينة، تليها في المرتبة الثانية الفئة التي شاركت في العملية الانتخابية من خلال المشاركة في الحملة الانتخابية بنسبة 21.28%، وهو ما يعادل 10 من العدد الإجمالي للمبحوثين تليها الفئة التي شاركت من خلال حضور عملية فرز الأصوات بنسبة 17.02% ما يعادل 08 مفردة من العدد الإجمالي للمبحوثين.

إن ارتفاع نسبة الفئة التي شاركت في العملية الانتخابية من خلال التصويت يرجع إلى كون التصويت هو جوهر وأساس أي انتخابات، فهو حق وواجب وطني ومن خلال التصويت يعبر المصوتون عن آرائهم والإدلاء بأصواتهم والتعبير عن انتمائهم الحزبي.

وعليه نستنتج من البيانات أن أغلبية المبحوثين الذين شاركوا في الانتخابات هم الذين شاركوا من خلال التصويت.

الجدول رقم (20): يبين الأساس الذي من أجله شارك المبحوثون في الانتخابات

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
2.70%	02	على أساس فكر إيديولوجي
16.21%	12	الانتماء السياسي
45.94%	34	بشكل عفوي
35.14%	26	على أساس مترشح معين
100%	74	المجموع

جدول من إعداد الطالبتين

من خلال البيانات الموجودة إحصائياً في الجدول أعلاه والذي يبين الأساس الذي شارك فيه المبحوثين في الانتخابات، حيث جاءت نسبة مشاركتهم بشكل عفوي في المرتبة الأولى بـ 45.94%، أي ما يعادل 34 من العدد الإجمالي للمبحوثين، تليها مشاركتهم على أساس مترشح معين بـ 35.14%، أي ما يعادل 26 مفردة من العدد الإجمالي للمبحوثين، ثم تأتي بعدها الفئة التي شاركت على أساس انتمائهم السياسي بنسبة قدرت بـ 16.21%، وفي الأخير الفئة التي شاركت على أساس فكرها الإيديولوجي بنسبة 2.70% وهو ما يعادل 2 مفردة من العدد الإجمالي للمبحوثين.

إن ارتفاع نسبة مشاركة العفوية لأفراد العينة في الانتخابات يرجع على عدة أسباب الفضول والرغبة في الانتماء، السعي وراء الخبرة والتجربة الميدانية.

أما الفئة التي شاركت على أساس مترشح معين، فهذا راجع بالأساس إلى رغبة المبحوثين في دعم شخصيات انتخابية مرشحة، والإدلاء بأصواتهم لصالحها على أصل تحقيق منفعة منها بما يخدم مصالحهم.

أما الفئة التي شاركت في الانتخابات على أساس الانتماء السياسي، فهذا راجع إلى الخلفية السياسية لبعض المبحوثين وثقتهم في الأحزاب السياسية والتنظيمات السياسية بشكل عام.

أما فيما يخص الفئة التي شاركت في الانتخابات على أساس فكر إيديولوجي، فالأمر راجع إلى ذهنية الطلبة المبحوثين والتفكير الواعي بجدية وأهمية هذه الانتخابات وما تحققه من وقع على الصعيد الداخلي والخارجي للبلاد.

ومنه نستنتج أن فئة المبحوثين التي شاركت في الانتخابات بشكل عفوي هي أعلى نسبة مقارنة بالفئات الأخرى.

الجدول رقم (21): يبين تأثير الحملات الانتخابية على قناعة المبحوثين للمشاركة في الانتخابات التشريعية 2021

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
39.04%	41	نعم
60.96%	64	لا
100%	105	المجموع

جدول من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه نجد أن للحملة الانتخابية تأثير مباشر على قناعة الطلبة الجامعيين للمشاركة في الانتخابات التشريعية لسنة 2021 من خلال النتائج، إذ نجد أن نسبة 60.96% من المبحوثين لم تأثر فيهم الحملة، أي ما يعادل 64 مفردة من المجموع الكلي للمبحوثين، أما المبحوثين الذين تأثروا بهذه الحملات وعبروا عن رأيهم حول المشاركة في الانتخابات التشريعية لسنة 2021، فقد قدرت بـ 39.04%.

إن ارتفاع نسبة المبحوثين الذين لم تتأثر بالحملة الانتخابية على قناعتهم للمشاركة في الانتخابات راجع إلى عدة اعتبارات منها سلبية الدور السياسي للحملة، وهذا قد يكون لعدم إقتناع المبحوثين ببرامج المترشحين والوعود التي جاء بها بعض المترشحين، خاصة وأن الطلبة الجامعيين تمثل الطبقة المثقفة في المجتمع الجزائري، فمن الصعب التأثير فيها خاصة في ظلّ التقلبات السياسية الحاصلة في المنظومة السياسية الجزائرية واقتناع هذه الفئة بعدم وجود ضرورة للمشاركة في الانتخابات، إضافة إلى هذا واقع الاتصال السياسي لا يزال غامضا عند هذه الفئة ولا تستهوي اهتمامهم، أيضا أن هذه الفئة لم تجد إشباعا سياسيا من هذه الحملات لاسيما على الصعيد الإعلامي، وأنها تفتقر لمبدأ الديمقراطية وحرية التعبير.

أما الفئة التي أثرت الحملات الانتخابية على قناعتها للمشاركة في الانتخابات، فهذا راجع لرغبتهم في العمل السياسي لتحصيل خبرة في هذا الميدان واقتناعا منهم بضرورة المشاركة في الانتخابات.

الجدول رقم (22): يبين طبيعة التأثير

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
33.33%	14	الاقتناع بضرورة المشاركة السياسية
14.29%	06	الرغبة في العزوف عن التصويت
47.61%	20	الرغبة في التصويت
4.77%	02	أخرى تذكر
100%	42	المجموع

جدول من إعداد الطالبتين

من خلال المعطيات الكمية الموضحة في الجدول رقم (22) المتعلقة بأهم التأثيرات التي يمكن أن تحققها الحملة الانتخابية على فئاعة المبحوثين للمشاركة في الانتخابات كما يلي: الرغبة في التصويت قدرت نسبة 41.61% ما يعادل 20 مفردة من مجموع المبحوثين 42 مفردة ثم تليه الاقتناع بضرورة المشاركة السياسية بنسبة 33.33% ما يعادل 14 مفردة من أصل 42، أما الرغبة في العزوف عن التصويت فجاءت بنسبة 14.29% ما يعادل 6 مفردات، أما التأثيرات الأخرى كانت بنسبة 4.77% ما يعادل 2 مفردة من المجموع الكلي للمبحوثين.

فمن المعطيات نستنتج أن الرغبة في التصويت عند المبحوثين (الطلبة الجامعيين) تمثل أكبر نسبة وهذا راجع إلى أن الطلبة متفتحين على السياسة والتي تهتم بمجريات الأحداث السياسية، والرغبة منهم في الإدلاء بأصواتهم من أجل إحداث تغيير قد يعود عليهم بالنفع.

أما بالنسبة للمبحوثين المقتنعين بضرورة المشاركة السياسية، فهذا راجع إلى ميولاتهم وأفكارهم حول المواضيع السياسية.

فمنه نستنتج من خلال البيانات الموضحة أن النسبة الأكثر للمبحوثين كانت لديهم الرغبة في التصويت وإبداء رأيهم وواجبهم اتجاه وطنهم.

الجدول رقم (23): يبين دور الحملات الانتخابية في تعزيز المشاركة السياسية للمبحوثين

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
36.20%	38	نعم
63.80%	67	لا
100%	105	المجموع

جدول من إعداد الطالبين

من خلال المعطيات الكمية الموضحة في الجدول أعلاه والمتعلقة بدور الحملات الانتخابية في تعزيز المشاركة السياسية للمبحوثين، تبين لنا أن 63.80% أي ما يعادل 67 مفردة لم يتأثروا بهذه الحملات، الأمر الذي يجعلهم غير مهتمين بالمشاركة السياسية، في حين تقابلها نسبة 36.20% وهو ما يعادل 38 من العدد الإجمالي للمبحوثين، وهذا راجع إلى الدور الإيجابي الذي قامت به هذه الحملة وهو التأثير في قناعة المبحوثين وتغيير نظرتهم حول المشاركة السياسية كون العينة من الفئة المثقفة في المجتمع والتي يصعب التأثير فيها، نظرا لخلفيتها الثقافية خاصة في المجال السياسي الذي لا يلقى إقبالا واسعا من طلبة الإعلام والاتصال.

الجدول رقم (24): يبين درجة تأثير الحملات الانتخابية في تغيير رأي المبحوثين حول المشاركة في

الانتخابات

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
20.25%	22	مرتفعة
6.66%	07	قليلة
72.39%	76	ثابتة
100%	105	المجموع

جدول من إعداد الطالبين

من خلال بيانات الجدول أعلاه والذي يبين لنا درجة تأثير الحملات الانتخابية في تغيير رأي المبحوثين حول المشاركة في الانتخابات أن نسبة 72.39% أي ما يعادل 76 من العدد الإجمالي كانت درجة تأثرهم ثابتة في مقابل 20.95% وهو ما يعادل 22 من العدد الإجمالي كانت درجة تأثرهم مرتفعة، وفي الأخير قدرت نسبة تأثر المبحوثين بدرجة قليلة بـ 6.66%، أي ما يعادل 7 من العدد الإجمالي للمبحوثين وهي نسبة ضعيفة مقارنة بنظيراتها.

إن ارتفاع نسبة المبحوثين الذين كان تأثير الحملة الانتخابية على رأيهم في المشاركة الانتخابية ثابت راجع إلى عدة أسباب، قد تكون ذات علاقة بالحملة الانتخابية وعدم نجاعة أساليبها في خلق درجة تأثير عالية للمبحوثين من جهة وجود صعوبة في ذهنية المبحوث وعدم تقبله لفحوى هذه الحملة وتمسكه برأيه الذي يقول أنه لا توجد منفعة من المشاركة في الانتخابات من جهة أخرى، إضافة إلى تزامن وقت الحملات مع جائحة كورونا وتخوف المبحوثين من حضور التجمعات السياسية المقامة إضافة على انشغالهم بأمور الدراسة.

ومنه نستنتج من المعطيات الموضحة في الجدول أن النسبة الأعلى للمبحوثين هي نسبة ثابتة.

رابعاً: عرض وتحليل بيانات المحور الرابع: الانخراط السياسي

الجدول رقم (25): يبين رأي المبحوثين حول ما إذا كان الانخراط في المنظمات الطلابية بداية

للمشاركة السياسية

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
60.95%	64	نعم
39.05%	41	لا
100%	105	المجموع

جدول من إعداد الطالبتين

من خلال المعطيات الكمية الموضحة في الجدول رقم (25) والمتعلقة برأي المبحوثين حول ما إذا كان الانخراط في المنظمات الطلابية بداية للمشاركة السياسية، فقد كانت نسبة الإجابة بنعم مقدرة بـ

60.95% ما يعادل 64 من العدد الإجمالي، أما نسبة 39.05% ما يعادل 41 مفردة فقد كانت إجابتهم بدلا من أصل 105 مفردة.

ومنه نستج من خلال هذه المعطيات أن نسبة كبيرة من أفراد العينة المتمثلة في طلبة علوم الإعلام والاتصال قد عبروا عن رأيهم بأن الانخراط في المنظمات الطلابية يعتبر تمهيدا وبداية للمشاركة السياسية.

الجدول رقم (26): يبين تفكير المبحوثين في الانخراط في حزب سياسي مستقبلا

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
35.23%	37	نعم
64.77%	68	لا
100%	105	المجموع

جدول من إعداد الطالبتين

من خلال المعطيات الكمية المقدمة في الجدول رقم (26) والمتعلقة برغبة وتفكير المبحوثين في الانخراط في أحزاب سياسية في المستقبل، تبين لنا أن نسبة 64.77% من المبحوثين أي ما يعادل 68 مفردة لا تفكر في الانخراط مقابل 35.23%، أي ما يعادل 37 مفردة من المجموع الكلي للمبحوثين لها رأي معاكس وتفكر في الانخراط في أحزاب سياسية مستقبلا، ويمكن إرجاع ارتفاع نسبة المبحوثين الذين لا يفكرون في الانخراط في حزب سياسي مستقبلا إلى عدم الاهتمام بالسياسة على اعتبارها ميدان يخص من هم في السلطة فقط، فقدان الثقة في عمل التنظيمات السياسية التي تأتي أن تتخلى على ذهنية الحزب الواحد، قلة الوعي السياسي عند الطلبة، تجاهل الطلبة بمدرکاته كمواطن له الحق في المشاركة السياسية لدوره السياسي، إضافة إلى قصور مؤسسات التنشئة السياسية خاصة منها الأسرة والجامعة التي تلعب دورا مهما في تحفيز الطالب الجامعي في الانخراط في العمل السياسي لاسيما إلى جانب التنظيمات الطلابية، إضافة إلى نظرة هؤلاء الطلبة إلى هذا المجال من الجانب الإعلامي البحث ويردون ذلك إلى جانب الاختصاص فقط أو هذا راجع كذلك إلى العلاقة السلبية بين الجهات الغير رسمية التي لا تهتم بهذه الفئة بل تعنى باستغلال أفكارها وقدراتها خاصة في المواسم الانتخابية مثل: الحملات الانتخابية.

الجدول رقم (27): يبين الإطار التنظيمي الذي يفضله المبحوثين للمشاركة السياسية

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
21.90%	23	عضو قيادي
38.10%	40	عضو منظم
15.23%	16	مناضل سياسي
24.77%	26	عضو مؤسس
100%	105	المجموع

جدول من إعداد الطالبين

من خلال المعطيات الكمية الموضحة في الجدول أعلاه والمتعلقة بالإطار التنظيمي الذي يفضله المبحوثين للمشاركة السياسية، فنجد أن رتبة عضو منظم قد بلغت نسبة 38.10% أي ما يعادل 40 من العدد الإجمالي للمبحوثين، تليها رتبة عضو مؤسس بنسبة قدرت بـ 24.77% ما يعادل 26 مفردة من العدد الإجمالي للمبحوثين، في حين رتبة عضو قيادي فقد حققت نسبة 21.90% ما يعادل 23 مفردة من أصل 105.

أما في المرتبة الأخيرة فقد كانت مناضل سياسي بنسبة 15.23%، أي ما يعادل 16 من العدد الإجمالي.

جاءت نتائج هذا الجدول لتبين الإطار التنظيمي الذي يفضله الطلبة الجامعيون للمشاركة السياسية إن حققت رتبة عضو منظم أعلى نسبة وهذا يعود إلى كون العينة هم طلبة علوم الإعلام والاتصال لديهم نظرة ومعارف مسبقة نظرا لطبيعة تخصصهم الذي يفرض عليهم التحكم في جميع أشكال ومبادئ الاتصال، الأمر الذي يدفعهم للمشاركة كأعضاء منظمين من أجل تعزيز وسقل خبراتهم وتطبيق ما اكتسبوه خلال دراستهم على أمر الواقع وعلى الساحة السياسية.

أما الفئة التي تفضل المشاركة السياسية كأعضاء مؤسسين يعود إلى المسؤولية التي يحسها وأن له خبرة في هذا المجال، قد تكون مكتسبة أو موروثية، انطلاقا من دور الأسرة والمدرسة أو الجامعة.

وعليه نستج من بيانات الجدول رقم (27) أن أغلبية المبحوثين يفضلون المشاركة السياسية كأعضاء منظمين.

الجدول رقم (28): يبين الأسباب التي تدفع المبحوثين للانخراط في حزب سياسي

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
49.52%	52	ميولات شخصية
24.77%	26	المشروع السياسي للحزب
5.71%	06	أسباب عرقية
20%	21	على أساس برنامج المرشح
100%	105	المجموع

جدول من إعداد الطالبين

من خلال المعطيات الكمية الموضحة في الجدول أعلاه والمتعلقة بالأسباب التي تدفع المبحوثين للانخراط في حزب سياسي، أن انخراط المبحوثين لميولات شخصية قدرت بـ 49.52 %، أي ما يعادل 52 من العدد الإجمالي للمبحوثين، تليه المشروع السياسي للحزب بنسبة 24.77 % أي ما يعادل 26 مفردة من أصل 105، ثم تليه على أساس برنامج المرشح بنسبة 20% وهو ما يعادل 21 مفردة من العدد الإجمالي، أما في المرتبة الأخيرة لأسباب عرقية فبلغت نسبة 5.71% ما يعادل 6 مفردة.

من خلال النتائج التالية نجد أن نسبة الطلبة الذين تدفعهم أسباب شخصية للانخراط في حزب سياسي قد تكون بدافع الأسرة أو تحقيق مصلحة معينة، وهذا راجع إلى جملة من المؤثرات تتحكم فيها الموروثات والمعتقدات التنشئة الاجتماعية والثقافية المكتسبة.

الجدول رقم (29): يبين قدرة الحملات الانتخابية في دفع المبحوثين للانخراط السياسي

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
50.10%	61	نعم
41.90%	44	لا
100%	105	المجموع

جدول من إعداد الطالبين

من خلال المعطيات الكمية الممثلة في الجدول أعلاه والمتعلقة برأي المبحوثين حول قدرة الحملات في دفع الطالب الجامعي للانخراط السياسي، تبين لنا من خلال هذه الإحصائيات أن نسبة 50.10% أي ما يعادل 61 مفردة من العدد الإجمالي للمبحوثين قد أبدوا رأيهم بإيجابية، في حين 41.90% أي ما يعادل 44 مفردة من أصل 105 قد عبروا عن رأيهم بسلبية.

يمكن إرجاع إيجابية رأي المبحوثين إلى عدة عوامل منها: نزاهة الحملة الانتخابية ومصداقيتها في عرض البرامج الانتخابية، التركيز على فئة الشباب عامة والطلبة خاصة أثناء القيام بالحملة لأنهم عصب المجتمع، بالإضافة إلى تمكنها من توظيف مختلف الأساليب الإقناعية التي من شأنها أن تغير في قناعة المبحوثين من السلب إلى الإيجاب، أو الاستعانة بشخصيات ذات تأثير قوي على المبحوثين من أجل القيام بالحملة الانتخابية، إضافة خاصة لدى طلبة الإعلام والاتصال.

ومنه نستنتج أن أكثر من نصف المبحوثين قد أبدوا رأيهم بإيجابية وأنه يمكن للحملات الانتخابية أن تؤثر في دفع الطالب الجامعي للانخراط السياسي.

الجدول رقم (30): يبين عدد المبحوثين الذي أثر تنشيطهم للحملة في قناعتهم على العمل السياسي

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
15.24%	16	نعم
74.76%	89	لا
100%	105	المجموع

جدول من إعداد الطالبتين

من خلال معطيات الجدول أعلاه والمتعلقة بعدد المبحوثين الذين أثر تنشيطهم للحملة في قناعتهم على العمل السياسي، إذ نجد أن نسبة 84.76% أي ما يعادل 89 مفردة من أصل 105 مفردة قد أجابوا بـ"لا" راجع إلى عدم مشاركة المبحوثين في عملية التنشيط للحملة، أما نسبة 15.24% أي ما يعادل 16 مفردة من العدد الإجمالي للمبحوثين، فقد كانت إجاباتهم إيجابية لأنهم سبق وأن نشطوا للحملة الانتخابية.

ولكن تختلف درجة تأثرهم من شخص لآخر وهذا ما سنوضحه في الجدول التالي:

الجدول رقم (31): يبين درجة التأثير

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
18.75%	03	مرتفعة
25%	04	قليلة
56.25%	09	ثابتة
100%	16	المجموع

جدول من إعداد الطالبتين

يوضح الجدول أعلاه درجة تأثر المبحوثين الذين نشطوا للحملة على قناعتهم في العمل السياسي، إذ تشكّل نسبة التأثير بدرجة ثابتة. أعلى نسبة قدرت بـ 56.25% ما يعادل 09 مفردات من أصل 16 ثم تليها 25% ما يعادل 4 مفردات للمبحوثين الذين تأثروا بنسبة قليلة والأخيرة 18.75% ما يعادل 03 مفردات بالنسبة للأفراد الذين ارتفعت درجة تأثرهم وهي نسبة ضعيفة نوعاً ما.

ومنه نستنتج أن درجة تأثر المبحوثين من تنشيطهم للحملة على قناعتهم في العمل السياسي كانت ثابتة، وهذا راجع بالأساس إلى أن المبحوثين لم يعطوا الأهمية الكبيرة التي تستحقها الحملات الانتخابية واعتبارها مجرد مهمة موكلة إليهم، ينتهي تأثيرها بمجرد الانتهاء من أدائها.

الجدول رقم (32): يبين تأثر المبحوثين بمخرجات الحملات الانتخابية في قناعتهم في الانخراط في

الأحزاب السياسية

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
32.38%	34	نعم
67.62%	71	لا
100%	105	المجموع

جدول من إعداد الطالبتين

من خلال المعطيات الموضحة في الجدول رقم (32) والمتعلق بعدد المبحوثين الذين أثار تعرضهم لمخرجات الحملة الانتخابية على قناعتهم في الانخراط في الأحزاب السياسية أن أغلب المبحوثين، لم

يتأثروا بذلك بنسبة قدرت بـ 67.62% وهو ما يقارب 71 مفردة من العدد الإجمالي للمبحوثين، في حين 32.38% أي ما يعادل 34 مفردة من العدد الإجمالي من خلال البيانات الإحصائية المقدمة في الجدول يمكن تفسير ارتفاع نسبة المبحوثين الذين لم تحدث الحملات الانتخابية أي تأثير في قناعتهم حول الانخراط في الأحزاب السياسية إلى كونهم لا يزالون في مرحلة التمدرس وجلّ اهتمامهم وتركيزهم منصب عليها، وأنهم لا يملكون الوقت الكافي لخوض غمار السياسة، إضافة إلى افتقاره للمسؤولية، كون الانخراط السياسي يتحكم على توفر قدر عالي من المسؤولية اتجاه الحزب واتجاه أعضائه، إضافة إلى كونهم طلبة علوم الإعلام والاتصال لا يميلون كثيرا إلى الأمور السياسية، فهم غالبا ما يهتمون بأمور أخرى، كالتيكنولوجيا الرقمية وغيرها بما يخدم مجال تخصصهم، وقد يكون الأمر راجع إلى عدم ثقتهم في هاته الأحزاب.

أما بالنسبة للفئة التي أبدت وجهة نظر مختلفة حول تأثير الحملة الانتخابية في قناعتهم للانخراط في الأحزاب السياسية، فهذا راجع إلى رغبة المبحوثين في تجربة العمل السياسي وكون المبحوثين طلبة إعلام واتصال، ينبغي عليهم بحكم تخصصهم الإلمام بجميع المجالات السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، إضافة إلى رغبتهم في تقوية وتعزيز مبدأ المسؤولية لديهم، وهذا التأثير يختلف من شخص إلى آخر، وهذا ما سنوضحه في الجدول التالي:

النسبة %	التكرار	التكرارات	الاحتمالات
29.41%	10		مرتفعة
55.89%	19		قليلة
14.70%	5		ثابتة
100%	34		المجموع

جدول من إعداد الطالبتين

من خلال المعطيات الكمية الموضحة في الجدول رقم و(33) والمتعلقة بدرجة تأثر المبحوثين بمخرجات الحملات الانتخابية، وذلك في قناعتهم في الانخراط في الأحزاب السياسية، كما سبق وأشرنا إلى نسبة المبحوثين الذين تأثروا بالإيجاب، يوضح لنا الجدول أعلاه درجة هذا التأثير، إذ تأتي في المرتبة الأولى 59.89%، أي ما يعادل 19 مفردة من العدد الإجمالي للمبحوثين الذين تأثروا بدرجة قليلة ثم الفئة التي تأثرت بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 29.41% ما يعادل 10 مفردات من العدد الإجمالي للمبحوثين، ثم

تليها أخيرا الفئة التي تأثرت بدرجة ثابتة بنسبة قدرت بـ 14.70% ما يعادل 5 مفردات من المجموع الإجمالي 34 مفردة.

يمكننا تفسير النسب وراء ارتفاع نسبة درجة تأثر المبحوثين بنسبة قليلة متأثرين بمخرجات الحملات الانتخابية في قناعتهم للانخراط في الأحزاب السياسية إلى عدم قناعة المبحوثين بالبرامج المقدمة، إضافة إلى ضعف المنظومة السياسية لهذه الأحزاب.

إضافة إلى عدم وجود أشخاص أكفاء ومحط ثقة من طرف المبحوثين تدفعهم إلى الانخراط في الأحزاب السياسية، ويمكن إضافة عدم تماشي المشروع السياسي أو البرنامج المقدم مع تطلعات واحتياجات أفراد العينة.

❖ النتائج العامة للدراسة

- 1- أظهرت الدراسة أن عدد مفردات العينة الإناث أكبر من الذكور حيث يشمل الإناث (46.76%) أما الذكور فكان أما الذكور فكان تشكيلهم بنسبة (35.25%).
- 2- أظهرت الدراسة أن أغلب أفراد العينة هم الطلبة الذين هم في إطار التكوين من أجل الحصول على شهادة الماستر بنسبة 56.20%.
- 3- أظهرت الدراسة أن أغلبية المبحوثين نادرا ما يهتمون بالشأن السياسي وذلك بنسبة 52.38%.
- 4- بينت الدراسة أن المواضيع السياسية التي تثير اهتمام مفردات العينة هي المواضيع الوطنية والدولية معا بنسب متساوية (40.32%).
- 5- بينت الدراسة أن المواضيع السياسية المتعلقة بالفساد المالي والسياسي هي الأكثر متابعة من قبل أفراد العينة بنسبة 50.43%.
- 6- كشفت الدراسة أن نسبة 59.46% من المبحوثين من جنس الذكور قد تحصلوا على بطاقة الناخب، مقابل 47.05% من الإناث.
- 7- أظهرت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة قد تحصلوا على بطاقة الناخب منذ 3 سنوات بنسبة 39.62%.
- 8- كشفت الدراسة أن الأغلبية المطلقة من أفراد العينة لم يشاركوا في حملة انتخابية، وذلك بنسبة 72.37%.

9- تبين من خلال الدراسة أن أغلب المبحوثين تابعو أخبار الانتخابات التشريعية لسنة 2021 بنسبة تقدر ب 60.96%.

10- بينت الدراسة أن أكثر من نصف المبحوثين لم يشاركوا في الانتخابات .

11- أظهرت الدراسة أن أغلبية المبحوثين لم تأثر الحملات الانتخابية على قناعتهم للمشاركة في الانتخابات التشريعية 2021 بنسبة تقدر ب60.96%.

12- من خلال الدراسة تبين أن أغلبية المبحوثين لم يتأثرو بالدور الذي تقوم به الحملات الانتخابية في تعزيز مشاركتهم السياسية بنسبة 63.50%.

13- أظهرت الدراسة ومن خلال إجابات المبحوثين أن للحملات الانتخابية القدرة في دفعهم بالانخراط السياسي بنسبة 50.10%.

14- كشفت الدراسة أن أغلبية المبحوثين لم يتأثروا بمخرجات الحملات الانتخابية وذلك في تغيير قناعتهم في الانخراط في الأحزاب السياسية بنسبة 68.58%.

❖ نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات المطروحة

تبين من خلال هذه الدراسة فيما يتعلق بواقع إقبال الطلبة الجامعيين على المشاركة السياسية ثبوت أن هناك انخفاض في إقبال الطلبة الجامعيين على المشاركة السياسية، وتبقى هذه النتائج سلبية.

أفضت دراستنا الحالية بخصوص دور الحملات الانتخابية في دفع الطالب الجامعي للتصويت في الانتخابات أن هذه الفرضية لم تتحقق، لأن هذه الحملات لم يكن لها دور فعال في دفع الطلبة للتصويت في هذا الاستحقاق الانتخابي.

من خلال هذه الدراسة تبين لنا أن الحملات الانتخابية لم تكون رغبة لدى الطلبة الجامعيين للانخراط في أحزاب سياسية، وعليه فإن الفرضية القائلة أن للحملات الانتخابية دور في تكوين الرغبة في انخراط الطلبة الجامعيين في الأحزاب السياسية لم تتحقق. و هذا راجع إلى عدة أسباب كما عبر عنها بعض الطلبة، كفقدان الثقة في التنظيمات السياسية بما فيها الأحزاب السياسية.

❖ بعض المقترحات

بناء على ما توصلنا إليه دراستنا، يمكننا تقديم بعض الحلول والاقتراحات لتعزيز المشاركة السياسية لدى الطلبة الجامعيين.

- استخدام الحملات الانتخابية كمنابر سياسية تخدم الطالب الجامعي وتوصل صوته.
- القيام بدراسات تتناول موضوع المشاركة السياسية في الجزائر بالنسبة لفئة الطلبة الجامعيين.
- يجب على الطالب الجامعي الخروج من حالة الانسحاب السياسي ويحاول الاندماج في التجمعات الحزبية.
- تحسين الظروف الاقتصادية والاجتماعية لاسترجاع ثقة الطلبة في الأحزاب السياسية لزيادة فعالية المشاركة.
- زيادة في إعطاء مناصب قيادية في المجالس المنتخبة.
- أن تكون هناك تنشئة سياسية تبدأ من المدرسة الأولى ألا وهي الأسرة، ثم المدرسة والجامعة، تمكن الطلبة من معرفة واجباتهم وحقوقهم السياسية.
- تشجيع طلبة قسم الإعلام والاتصال بإنجاز المزيد من الدراسات الإعلامية المتعلقة بالجوانب السياسية باستخدام وسائل إعلامية واتصالية.

الأختام

الخاتمة:

في الختام يمكننا القول أنه ومن خلال هذه الدراسة حاولنا التعرف على دور الحملات الانتخابية في تعزيز المشاركة السياسية لدى الطلبة الجامعيين انطلاقاً من أهمية الحملات الانتخابية في خلق شعور و رغبة للمشاركة السياسية.

لقد ركزنا في هذه الدراسة على الجانب السياسي للحملات الانتخابية من خلال محاولة معرفة الدور الذي تؤديه في تعزيز الطالب الجامعي على المشاركة السياسية فتوصلنا إلى أن هناك تفاوت في إقبال المبحوثين على المشاركة السياسية، إضافة إلى عدم نجاعة هذه الحملات ورغم الجهود المبذولة من قبل منظميها و الأحزاب السياسية القائمة عليها في دفع الطالب إلى التصويت في الانتخابات، وهذا ما بينته نتائج الدراسة الميدانية .

كذلك توصلنا إلى أن أغلبية المبحوثين لم تتكون لهم رغبة في الانخراط في أحزاب سياسية رغم البرامج، وأن هذه الحملات لا زالت بعيدة في خلق درجة تأثير عالية على المبحوثين.

وفي الأخير يمكن القول أن هذه الدراسة ما هي إلا محاولة بسيطة لتمهيد الطريق لإجراء بحوث ودراسات مستقبلية تضيف المزيد من المعرفة السياسية، وأنها حلقة من حلقات البحث المتواصل لاكتشاف العلاقة بين الحملات الانتخابية و تعزيز المشاركة السياسية للطالب الجامعي. و أن من شأنها فتح مجال أمام باحثين آخرين للتعلم أكثر في الموضوع والبحث من زوايا و جوانب أخرى لم تتناولها دراستنا بما يساهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: القواميس و المعاجم:

1. إبراهيم، مصطفى. وآخرون.(د.س). معجم الوسيط. اسطنبول: المكتبة الإسلامية للنشر والتوزيع.
2. ابن منظور .(2005). لسان العرب. ط3. لبنان: دار الكتاب العلمية.
3. أنيتون، وضاح.(2006). المعجم السياسي. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
4. عاطف، غيث.(2010). قاموس علم الاجتماع الحديث. عمان كدار المعرفة الاجتماعية.
5. عامر، مصباح.(2010). معجم العلوم السياسية والعلاقات الدولية. القاهرة: دار الكتاب الحديث..
6. الفيروز آبادي، محمد.(1913). قاموس المحيط. ج2.
7. محمد عزيز، إبراهيم.(2009). معجم المصطلحات ومفاهيم التعليم والتعلم، القاهرة: عالم الكتب.
8. المنجد في اللغة العربية.(2001). (ط.2). (د.م): دار المشرق للطباعة.
9. موضي، عيسى.(2008). المنار: قاموس لغوي. الجزائر: دار العلوم للنشر والتوزيع.

ثانياً الكتب:

10. أبراش، إبراهيم.(1998). علم اجتماع السياسي. عمان: دار الشرق للنشر والتوزيع.
11. أحمد سعيد، تاج الدين.(2014). الشباب والمشاركة السياسية. (د.م): الهيئة العلمية للاستعلامات.
12. الأسود، شعبان الطاهر.(2001). علم اجتماع السياسي. (ط.2). (د.م): الدار المصرية اللبنانية.
13. البطش، محمد وليد. أبو زينة، فريد كامل.(2007). مناهج البحث العلمي. تصميم البحث والتحليل الإحصائي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
14. بلقيس، أحمد منصور.(2004). الأحزاب السياسية والتحول الديمقراطي. القاهرة: مكتبة مديولي.
15. بن صغير، زكرياء.(2012). دليل الحملات الانتخابية في الجزائر. كيف تدير حملة انتخابية ناجحة. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
16. بن عشي، حفيصة. بن عشي، حسين.(د.س). ضمانات المرأة الجزائرية في ظل القانون العضوي. مجلة الفكر.
17. بن مرسل، أحمد.(2010). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. (ط.4). (د.م): ديوان المطبوعات الجامعية.

18. بوطرفاس، محمد. (2017). الحملات الانتخابية. دراسة مقارنة التشريع الجزائري والتشريع الفرنسي. جامعة منتوري. قسنطينة: كلية الحقوق والعلوم السياسية.
19. بوعمال، عبد الإله. (2006-12-19). الحملة الانتخابية. فعل ديمقراطي بأدوات تواصلية. مجلة الحوار المتمدن. العدد 1769.
20. تمارا، خزون وآخرون. (د.س.). دليل إعداد الحملات الانتخابية. (د.م.). (د.د.).
21. جندلي، عبد الناصر. (2005). تقنيات ومناهج البحث العلمي في العلوم السياسية والاجتماعية. (ط.3). (د.م.): ديوان المطبوعات الجامعية.
22. حجاب، محمد منير. (2007). إدارة الحملات الانتخابية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
23. حنان، مجاهد. (2016). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجملة الانتخابية. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي. المجلد 3. العدد 1.
24. خالد رجب علي، شعبان. حجازي غادة، عودة. (2014). نحو تعزيز المشاركة السياسية للطالبات الفلسطينيات. دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة القدس المفتوحة. مجلة العلوم السياسية. العدد 46.
25. دليو، فضيل. (2000). الاتصال السياسي في الجزائر. الجزائر: مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة.

ثالثا الرسائل العلمية:

26. بادي، سامية. (2005). المرأة والمشاركة السياسية في المجتمع. رسالة ماجستير منشورة. علم اجتماع التنمية، جامعة منتوري. قسنطينة.
27. بن عون، منى. (2017/2016). الشبكات الاجتماعية و تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية لعينة من الشباب الجامعي. أطروحة دكتوراه. قسم الاعلام و الاتصال، كلية الآداب و العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة.
28. بن قفة، سعاد. (2012/2011). المشاركة السياسية في الجزائر: آليات التقنين الأسري نموذجا (1962/2005). رسالة دكتوراه في علم اجتماع، قسم علم اجتماع كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر. بسكرة.

29. بورزق، عبد الرؤوف. (2010/2009). دور المشاركة السياسية في ترقية حقوق المواطنة في الجزائر. رسالة ماجستير منشورة، فرع العلاقات الدولية، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.
30. جيملي، أبو بكر. (2010/2009). الشباب والمشاركة السياسية في الجزائر: دراسة ميدانية لعينة من الشباب الجامعي. أطروحة دكتوراه، قسم علم اجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة.
31. حريزي، زكرياء. (2010). المشاركة السياسية للمرأة العربية ودورها في محاولة تكريس الديمقراطية التشاركية: الجزائر نموذج. مذكرة ماجستير منشورات في العلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة.
32. حمدان، صبيحة. (2016/2015). المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية في المجتمع المحلي: وهران نموذجا. رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2.
33. رائد، فريد. مقبل، عثمان. (2009/2008). أثر انتخابات الهيئات المحلية الفلسطينية في تفعيل المشاركة السياسية. رسالة ماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
34. رزاق، لحسن. (2010-2009). الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة: دراسة في تحليل مضمون صحيفة الخبر والشروق اليومي. مذكرة ماجستير منشورة في علوم الإعلام والاتصال. جامعة منتوري، قسنطينة.
35. شتوان، مراد. بوصلوب، زهير. (2018-2017). اتجاهات الطلبة نحو استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لحمات الانتخابية المحلية 2017 في الجزائر. مذكرة ماستر. قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل.
36. شلواش، صليحة. (2012/2011). واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثرها على العمل الصحفي. رسالة ماجستير في وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
37. ضبع، عامر. (2008). دور المشاركة السياسية في ترقية الحكم الصالح في الجزائر ما بين 1999-2004. مذكرة ماجستير في التنظيمات السياسية والإدارية، جامعة الجزائر.

38. علمي، ناصر محمود . شيخ، رشيد.(2008). *دور منظمات المجتمع المدني في تعزيز المشاركة السياسية في فلسطين*. رسالة ماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، كلية الدراسات العليا نابلس، جامعة النجاح، فلسطين.
39. مريم، ناريمان.(2012/2011). *استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة على عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر*. رسالة ماجستير، جامعة باتنة، الجزائر.
40. معاوي، شيماء. (2014/2013). *دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية: دراسة استطلاعية على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر*. مذكرة ماستر. قسم إعلام واتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- ثالثا: الدوريات والمجلات:**
41. راغب الخطيب، سعاد.(د.س). *نظرية النظم السياسية لمقارنة*. فلسطين: دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع.
42. رشا، عادل لطفي.(2015). *إذاعات الانترنت والاتصال السياسي*. دمشق: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع.
43. ريم، فاطمة الزهراء.(2017). *الهوية الثقافية للطالب الجامعي في الإعلام الجديد*. مجلة دراسات.
44. سماح، سالم سالم. نجلاء، محمد صالح.(2015). *طرق البحث في الخدمة الاجتماعية*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
45. الشامي، محمد محمود صالح.(2011). *مستوى المشاركة السياسية لدى الشباب الجامعي الفلسطيني في عصر العولمة*. المجلة الإسلامية. سلسلة الدراسات الإنسانية. المجلد 19. العدد 2.
46. الطرابشي مرفت، عبد العزيز.(2006). *نظريات الاتصال*. القاهرة: دار النهضة العربية.
47. عامر، مصباح.(2010). *منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام*. (ط.2). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
48. عبد العزيز إبراهيم، عيسى. عمارة، جاب الله.(2004). *السياسية بين المنهجية والمحاكاة*. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
49. عبيدان، محمد وآخرون.(1999). *منهجية البحث العلمي*. (ط.2). عمان: دار وائل للطباعة والنشر.

50. العجال اعجال، محمد لمين.(2007). إشكالية المشاركة السياسية وثقافة السلم. مجلة العلوم الإنسانية. جامعة محمد خيضر. بسكرة. العدد12.
51. العجمي، حجاج.(2016). المشاركة السياسية للطلبة كآلية للتربية الأساسية بدولة الكويت. مجلة كلية التربية. جامعة الأزهر. الجزء1، العدد168.
52. علي، عباس مراد.(2009). المجتمع المدني والديمقراطي. لبنان: مؤسسات الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
53. عليان، ربي مصطفى. غيم، عثمان محمد.(2009). مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق. عمان: دار الصفا للنشر والتوزيع.
54. عياد، أحمد.(د.س). مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
55. عيشور سعيد، نادية.(2017). منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. قسنطينة: مؤسسة حسين رأي أكيل للنشر والتوزيع.
56. فرحي، فيصل. سلامي، سعيدان.(2018). الإعلام السياسي والنخبة. الجزائر: دار الخلدونية.
57. القرشي، حسين. غني، ناصر.(2011). المداخل النظرية لعلم اجتماع. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
58. كشرود، عمار الطيب.(2007). البحث العلمي و مناهجه في العلوم الاجتماعية و السلوكية.الأردن: دار المناهج للنشر و التوزيع.
59. ماجد معبي آل غزاي.(د.س). المشاركة السياسية الآليات والعوامل المؤثرة. دراسة نظرية.(د.م).(د.د).
60. ماشطي، شريفة.(10-9-2010). المشاركة السياسية أساس الفعل الديمقراطي. مجلة البحث العلمي. العدد10.
61. المثاقبة، بسام عبد الرحمن.(2014). نظريات الإعلام. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
62. محمد، عبد الحميد.(2002). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. مصر: عالم الكتب.
63. مختار، عبد الجواد.(2002). قضايا المجتمع العربي في عصر المعلومات. القاهرة: دار الفكر العربي.
64. مرابط فلاح، أحلام.(2017). المشاركة السياسية لدى الشباب الجامعي في جنوب الجزائر. الجزء1. العدد8.

65. مريزق هشام، يعقوب.(2008). المدخل إلى علم اجتماع. عمان: دار اليازة للنشر والتوزيع.
66. مسراتي، سليمة.(2015). دور الأحزاب السياسية في تفعيل المشاركة السياسية للمرأة. الأثر وإستراتيجية التمكين. مجلة صوت القارئ. جامعة لونيبي. البليدة. العدد2.
67. مكاي، حسن عماد. السيد، حسين ليلي.(1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
68. ناصر الشيخ، علي.(2010). دور منظمات المجتمع المدني في تعزيز المشاركة السياسية في فلسطين. فلسطين: مؤسسة فريدرش ناومان الألمانية.
69. الندوي، محسن.(د.س). استراتيجية التسويق السياسي في الحملة الانتخابية. مجلة رهانات. العدد41.

رابعاً: الجرائد الإلكترونية:

70. زويهي شاهين، سوسن.(2010-09-25). المشاركة السياسية بفلسطين. صحيفة دنيا الوطن الإلكترونية، تاريخ الزيارة: 2022/04/24 على الرابط:

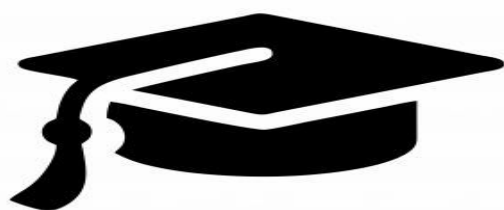
<https://www.newtactics.org/ar/users>.

خامساً: المواقع الإلكترونية:

71. مبادرة حول البيانات الانتخابية المفتوحة، تاريخ الزيارة: 2022/04/20 على الرابط:

<https://openloctiondata.net/ar/guide/key-c>

72. <https://almerja.com/reading.php?idm=169078>.



الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم إعلام واتصال

إستبيان بعنوان:

دور الحملات الانتخابية في تعزيز المشاركة السياسية لدى الطلبة الجامعيين

- دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الاعلام و الاتصال

- بجامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل -

إشراف الأساتذة:

- أمينة بوبصلة

إعداد الطالبتين:

- أحلام بوزيدي

- أميرة فدسي

ملاحظة:

إنّ هذه المعلومات لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي لذا نرجو منكم المساعدة بكل موضوعية

بوضع علامة × أمام كل خانة وإكمال ملئ الفراغات.

السنة الجامعية: 2022/2021

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 20 سنة من 20 إلى 30 سنة أكثر من 30 سنة
- 3- المستوى التعليمي: ليسانس ماستر دكتوراه
- 4- الموقع السكني: حضري شبه حضري ريفي

المحور الثاني: واقع إقبال الطلبة الجامعيين للمشاركة السياسية

- 5- هل لديك ميول نحو الاهتمام بالشأن السياسي ؟
- غالبا أحيانا نادرا
- 6- إذا كنت من متابعي المواضيع السياسية ما هي المواضيع التي تثير اهتمامك ؟
- محلية وطنية دولية إقليمية
- 7- ما هي أكثر المواضيع السياسية التي تتابعها بكثرة؟
- نشاطات الحكومة نشاطات الأحزاب السياسية
- الفساد المالي والسياسي الانتخابات
- أخرى تذكر:

8- مع من تفضل مناقشة الأمور السياسية ؟

الأصدقاء الأقارب العائلة آخرون

9- ما هي الوسائل التي تتابع من خلالها الأخبار السياسية ؟

التلفاز المذيع الجرائد الانترنت

المحور الثالث: المشاركة السياسية

10- هل تحصلت على بطاقة الناخب؟

نعم لا

-إذا كانت إجابتك بنعم منذ متى؟

سنة سنتين 3 سنوات أكثر من 3 سنوات

11- هل سبق لك و أن شاركت في حملة انتخابية؟

نعم لا

• إذا كانت إجابتك ب"نعم" هل هذا لأنك:

- منخرط في تنظيم طلابي ذو توجه سياسي

- الرغبة في تولي المناصب مستقبلا

- طبيعة تخصصك كطالب جامعي

- لغرض تحقيق مصلحة شخصية

- القناعة الشخصية بالبرنامج الانتخابي المقترح لهذه الحملة

- لدعم شخصية انتخابية معينة

12- هل قمت بتنشيط حملة انتخابية من قبل؟

نعم لا

• إذا أجبت ب"نعم" ماذا استفدت خلال تنشيطك للحملة ؟

نتائج الحملة اكتساب خبرة على الصعيد السياسي

اكتساب خبرة في مجال الاتصال تحقيق منفعة مالية

الحصول على مناصب قيادية مستقبلا

- أخرى تذكر:

13- إذا لم تتشط ولم تشارك في الحملة هل لأنك:

غير مهتم بالسياسة غير مقتنع بالبرامج الانتخابية المقترحة

لا منفعة ترجى منها

أخرى تذكر:

14- هل تابعت أخبار الانتخابات التشريعية لسنة 2021؟

نعم لا

15- هل شاركت في هذه الانتخابات؟

نعم لا

• إذا أجبت بنعم ما هي طبيعة مشاركتك فيها؟

من خلال المشاركة في الحملة الانتخابية التصويت في الانتخابات

حضور عملية فرز الأصوات

- أخرى تذكر.....

16- على أي أساس شاركت في الانتخابات؟

على أساس فكر إيديولوجي الانتماء السياسي

بشكل عفوي على أساس مترشح معين

17- هل أثرت الحملات الانتخابية التشريعية 2021 على قناعتك للمشاركة في الانتخابات؟

نعم لا

• في حالة إجابتك بـ"نعم" يتمثل هذا التأثير في:

الاقتناع بضرورة المشاركة السياسية الرغبة في التصويت

الرغبة في العزوف عن التصويت

أخرى تذكر:

18- هل لعبت الحملات الانتخابية دورا مهما في تعزيز مشاركتك السياسية؟

نعم لا

19- ما هي درجة تأثير الحملات الانتخابية في تغيير رأيك حول المشاركة في الانتخابات؟

مرتفعة قليلة ثابتة

المحور الرابع: الانخراط السياسي

20- هل ترى الانخراط في المنظمات الطلابية تمهيد للمشاركة السياسية؟

نعم لا

21- هل تفكر في الانخراط في حزب سياسي مستقبلا؟

نعم لا

22- ما هو الإطار التنظيمي الذي تفضله للمشاركة السياسية؟

عضو مؤسس عضو قيادي عضو منظم مناضل سياسي

23- ما هي الأسباب التي تدفعك للانخراط في حزب سياسي؟

ميولات شخصية المشروع السياسي للحزب أسباب عرقية على أساس برنامج المرشح

24- هل ترى أن للحملة الانتخابية القدرة في دفع الطالب الجامعي للانخراط السياسي؟

نعم لا

25- في حال تنشيطك لحملة انتخابية هل اثر ذلك على قناعتك في العمل السياسي؟

نعم لا

• إذا كانت إجابتك بـ"نعم" كيف كانت درجة تأثرك؟

مرتفعة قليلة ثابتة

26- في حالة تعرضك لمخرجات الحملة الانتخابية هل اثر ذلك على قناعتك في الانخراط في أحزاب

سياسية؟

نعم لا

• إذا كانت إجابتك بنعم كيف كانت درجة تأثرك؟

مرتفعة قليلة ثابتة