



LARBI TEBESSI –TEBESSAUNIVERSITY

UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الاعلام والاتصال

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية

شعبة علوم الاعلام والاتصال

التخصص: اتصال تنظيمي

العنوان:

دور الدعاية الإعلامية لرئاسيات ديسمبر 2019 في

رفع المشاركة السياسية للطلاب الجامعي

دراسة وصفية ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال جامعة تبسة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر "ل.م.د"

دفعة: 2020

إشراف الأستاذ(ة):

د. راضية قراد

إعداد الطالبتين:

1- منيرة قدوش

2- نوة منصوري

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. هارون منصر	أستاذ محاضر -أ-	رئيساً
د. راضية قراد	أستاذ محاضر -أ-	مشرفاً ومقرراً
أ. فاطمة الزهراء أمير علي	أستاذ مساعد -أ-	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2020/2019



LARBI TEBESSI –TEBESSAUNIVERSITY

UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

جامعة العربي التبسي- تبسة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال تنظيمي

العنوان:

دور الدعاية الإعلامية لرئاسيات ديسمبر 2019 في

رفع المشاركة السياسية للطلاب الجامعي

دراسة وصفية ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال جامعة تبسة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر "ل.م.د"

دفعة: 2020

إشراف الأستاذ(ة):

د. راضية قراد

إعداد الطالبتين:

1- منيرة قدوش

2- نوة منصوري

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. هارون منصر	أستاذ محاضر -أ-	رئيساً
د. راضية قراد	أستاذ محاضر -أ-	مشرفاً ومقرراً
أ. فاطمة الزهراء أمير علي	أستاذ مساعد -أ-	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

أرفع بالغ الشكر وعظيم الامتنان للكريم المنان على فضله وتوفيقه لنا
في أداء هذا العمل المتواضع
نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذة المشرفة الدكتورة: راضية قراد
لتكرمها بقبول الإشراف على هذا العمل
ونشكرها جزيل الشكر على ما قدمته لنا من نصائح وتوجيهات قيمة
كانت ثمرتها عملنا هذا بفضل الله عز وجل
ثم فضلها
فكانت لنا نبراسا وهاجا أضاء لنا الدرب وقادنا إلى بر الأمان
ومشكورة على اهتمامها برحابة صدر وطيبة خاطر
فلا يسعنا إلا أن ندعو الله أن يحفظها ويمدها بالصحة والعافية
كما نتقدم بشكر خاص إلى كل أعضاء لجنة المناقشة والتقييم
الليدان سننال شرف تقييمهما لبحثنا هذا
فلهم منا جزيل الشكر والتقدير على مجمل نصائحهم وتوجيهاتهم
وانتقاداتهم التي تثير مسارنا العلمي
كما لا يفوتنا أن نتقدم بخالص الشكر إلى عينة دراستنا على تعاونهم معنا
وإلى كل من ساعدنا من قريب ومن بعيد في إعداد هذا العمل
فلكم منا جزيل الشكر والتقدير
نسأل الله عز وجل أن يثبت خطانا وأن يتوج مسعانا
وأن يوفقنا في مسارنا

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	شكر وعرهان
.i	فهرس المحتويات
.v	فهرس الجداول
أ-ب-ج	مقدمة
الفصل الأول: اشكالية الدراسة ومنهجيتها	
15-2	أولاً: إشكالية الدراسة
02	1- تحديد المشكلة
03	2- أسباب اختيار الموضوع
04	3- أهمية الدراسة
04	4- أهداف الدراسة
05	5- الدراسات السابقة والمشابهة
10	6- تحديد المفاهيم
20-16	ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة
16	1- مجالاً الدراسة (المجال الزمني، المجال المكاني)
16	2- مجتمع البحث و عينة الدراسة
18	3- منهج الدراسة المستخدم
19	4- أدوات جمع البيانات
الفصل الثاني: الدعاية الإعلامية في الحملات الانتخابية	
22	تمهيد
35-22	أولاً: ماهية الدعاية الإعلامية
22	1- التطور التاريخي للدعاية
25	2- أنواع (أقسام) الدعاية الإعلامية
28	3- مبادئ الدعاية الإعلامية الناجحة وأساليبها
32	4- شروط وجود الدعاية الإعلامية والظروف الملائمة لنجاحها
33	5- وسائل الدعاية الإعلامية
40-35	ثانياً: ماهية الحملات الانتخابية
35	1- نشأة الحملات الانتخابية

فهرس المحتويات

36	2- أنواع الحملات الانتخابية
36	3- خصائص الحملة الانتخابية والمبادئ التي تحكمها
39	4- الوسائل الدعائية الإعلامية في الحملة الانتخابية
39	5- عوامل نجاح الحملات الانتخابية وفشلها
54-41	ثالثا: الحملات الانتخابية الرئاسية في الجزائر
41	1- شروط الترشح للانتخابات الرئاسية في الجزائر
43	2- التنظيم القانوني للحملات الانتخابية في الجزائر
45	3- الحملات الانتخابية لرئاسيات 1999، 2004، 2009، 2014
53	4- الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 من خلال الدعاية الإعلامية
55	خلاصة
الفصل الثالث: المشاركة السياسية والطالب الجامعي	
57	تمهيد
63-57	أولاً: ماهية المشاركة السياسية
57	1- المصطلحات المشابهة للمشاركة السياسية
58	2- أهمية المشاركة السياسية
60	3- أنواع المشاركة السياسية وأهدافها
61	4- أشكال المشاركة السياسية
63	5- أزمة المشاركة السياسية
74-64	ثانياً: ماهية الطالب الجامعي
64	1- خصائص الطالب الجامعي
69	2- حاجات الطالب الجامعي
70	3- مشكلات الطالب الجامعي
-74	ثالثاً: المشاركة السياسية للطالب الجامعي
74	1- منطلقات المشاركة السياسية للطلبة الجامعيين
75	2- المتغيرات العالمية والمحلية وانعكاساتها على المشاركة السياسية للطلبة الجامعيين
75	3- واقع المشاركة السياسية للطلبة
76	4- خصائص المشاركة السياسية للطلبة
76	5- دور الجامعة والإعلام في المشاركة السياسية للطلبة

فهرس المحتويات

78	خلاصة
الفصل الرابع: تحليل البيانات الميدانية	
81-80	أولاً: تفرغ وتحليل البيانات الميدانية
80	1- البيانات السوسيو ديمغرافية
82	2- أهمية الدعاية الإعلامية في رئاسيات 2010 لرفع المشاركة السياسية لدى طلبة جامعة تبسة.
95	3- الأساليب التي اعتمدها الدعاية الإعلامية في الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 لرفع نسبة المشاركة السياسية لطالب جامعة تبسة.
114-110	ثانياً: النتائج العامة الدراسة
116	خاتمة
117	قائمة المراجع والمصادر
124	الملاحق
130	الملخص: باللغة العربية، الفرنسية، الانجليزية

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس	80
02	يبين توزيع المبحوثين حسب السنة الدراسية	81
03	يبين توزيع المبحوثين حسب التخصص	81
04	يوضح مفهوم الدعاية الاعلامية	82
05	يوضح الخاصية الغالبة التي تتسم بها الدعاية الاعلامية	83
06	يبين الوظيفة الأكثر بروزا للدعاية الاعلامية	84
07	يبين الظروف المتحكم في نجاح الدعاية الإعلامية	85
08	يبين الشروط الواجب توفرها لوجود الدعاية الاعلامية	86
09	يوضح مدى متابعة المبحوثين لنشاطات الحملة لرئاسيات 2019	87
10	يبين ما اذا كان للدعاية الاعلامية في الحملة الانتخابية تأثير على المبحوثين	88
11	يوضح نوعية التأثير على المبحوثين في حالة الإيجاب	89
12	يوضح صورة ممارسة الدعاية الاعلامية في الحملة الانتخابية	90
13	يبين الوسائل المستخدمة من طرف المبحوثين لمتابعة الحملة الانتخابية	91
14	يبين الغرض الذي تابع بع المبحوثون للحملات الانتخابية	92
15	يبين الهدف الحقيقي للدعاية الاعلامية في الحملة الانتخابية	93
16	يبين أهمية الدعاية الإعلامية في رئاسيات 2019 من وجهة نظر المبحوثين	94
17	يوضح مفهوم المشاركة السياسية	95
18	يبين المصطلح الأقرب إلى مصطلح المشاركة السياسية	96
19	يبين أهمية المشاركة السياسية بالنسبة للمبحوثين	97
20	يوضح النوع المفضل للمبحوثين في المشاركة السياسية	98
21	أهم مبدأ في الدعاية الإعلامية يتحكم في رفع المشاركة لدى الطالب	99
22	يوضح الاستمالات الاقناعية الأكثر استخداما في مضامين الدعاية الاعلامية لرفع المشاركة السياسية	100
23	يبين الأساليب الدعائية المقنعة التي استخدمت في الحملة الانتخابية	101
24	يبين ما اذا كانت مضامين البرامج الانتخابية تركز على التنوع في هاته الأساليب الدعائية	102
25	يوضح مدى اقتناع المبحوثين بأحد الأساليب الدعائية السابقة مما أدى به	103

فهرس الجداول

	إلى المشاركة في العملية الانتخابية	
104	يوضح مدى مشاركة المبحوثين في هاته الحملة الانتخابية	26
105	يوضح سبب مشاركة المبحوثين في الحملة	27
106	يوضح العوائق التي تحول دون دور الدعاية الإعلامية للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 في رفع المشاركة السياسية	28
107	يعرض مجموعة اقتراحات المبحوثين لتفعيل مساهمة الدعاية الإعلامية للحملة الانتخابية في رفع المشاركة السياسية	29

مقدمة

مقدمة

أصبحت وسائل الإعلام من بين أهم الوسائط التي تتدفق من خلالها المعلومات بين الحاكم والمحكوم نظرا لقدرتها المتميزة على صنع التأثير، إذ تعمل على تجميع مختلف المطالب والمواقف والآراء المتداولة في أوساط الرأي العام التي تعتبر بمثابة رسائل صاعدة إلى صناع القرار، الذين يستخدمون بدورهم وسائل الإعلام لتمرير رسائلهم إلى الرأي العام.

ويعد الإعلام علم له قواعده وأصوله، ومن أهم العلوم الإعلامية فن التأثير على الرأي العام الذي يقوم على دراسة التأثير المباشر وغير المباشر للدعاية السياسية أو الإعلامية على الفرد وكيف يتفاعل معها ويتأثر ويؤثر عليها، ووسائل الإعلام تأثير كبير على الجماهير والرأي العام، وتؤدي الدعاية الإعلامية بوصفها عينة معلوماتية غابقتها في التوصيل متى ما عكست اهتماما اجتماعيا بها، وتشير وقائع التأثير أن أغلب العروض الإعلامية تحمل نسخة ما للسيطرة على الألباب، وتبرز وسائل الإعلام باعتبارها أهم وأخطر المؤسسات الاجتماعية التي تسهم بدور فاعل في تشكيل وصياغة الصور النمطية في مخيال الأفراد في المجتمعات الحديثة.

والدعاية الإعلامية كمنشأ إنساني يهدف إلى التأثير في سلوك الآخرين عن طريق غرس بعض الأفكار والآراء والمعتقدات في أذهانهم، تتميز بأنها عملية نفسية تركز على الجانب الانفعالي عند الإنسان فتخاطب عواطفه وميوله واستعداداته وكل ما من شأنه أن يؤدي إلى خلق حالة من التهيؤ النفسي الذي يساعد على تحقيق عنصر الاستجابة عند الإنسان، ويدفعه إلى تبني مضمون الأفكار التي يطرحها وتتقدها الدعاية، كذلك تتميز بأنها عملية اجتماعية تحقق وظيفة اتصالية في المجتمع رغم أنها أداة من أدوات السياسة وتستهدف هدفاً سياسياً بعينه، ومن هنا تبرز الغاية في العملية الدعائية فهي عملية هادفة بطبيعتها تعمل لتحقيق غاية معينة.

وتستخدم الدعاية في مجال السيطرة والرواج وتتخذ طابع الهجوم والتنافس مما أعطاهما بعداً سياسياً هاماً، وهذا الطابع افرز بدوره مجال للتنافس السياسي في ظل اعلام حر وغير مقيد مما اعطى لبعض رجال السياسة من ممارسة انشطتهم والتعبير عن برامجهم السياسية بأدوات تواصلية ما يسمى بالحملة الانتخابية، هذا النشاط الذي افرز عدة تحولات في وعي المجتمع الجزائري عامة والشباب خاصة، فقد بدأت بؤادر لتشبع سياسي جديد مختلف لا سيما فيما يتعلق باهتماماته بالقضايا السياسية والاجتماعية خاصة تلك التي تتعلق بقضايا الوطن، ومن هنا ظهرت الرغبة في المشاركة السياسية والانفتاح على القضايا السياسية في ظل التكنولوجيات الجديدة التي افرزتها العولمة.

وعند سماع مصطلح مشاركة سياسية يتبادر إلى أذهاننا مباشرة عملية الانتخاب بحكم أنها الطريقة الأقرب المعبرة للمشاركة، فالانتخابات في العصر الحديث هي من أهم الوسائل القانونية التي يستخدمها الأفراد والأحزاب السياسية للوصول إلى السلطة لذا فإنها تحتاج إلى وسائل وأساليب اقناعية دعائية تمارس بواسطة وسائل الإعلام الجماهيرية لتوجيه الرأي العام، والانتخاب هو ذروة الأهداف التي تعمل الدعاية للوصول إليه على الصعيد السياسي.

وفي ظل هذه التغيرات الجارية على الساحة السياسية اليوم لا سيما (الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019) وفي خضم هاته الأحداث جاءت أهمية الدراسة انطلاقا من خصوصية الحدث الانتخابي الذي يعد محطة هامة في تاريخ الجزائر والحملات الانتخابية والمشاركة السياسية كنشاط اتصالي يتعلق بانبعث قيم جديدة ووعي جديد، وكل هذا يندرج ضمن استطلاع رأي جديد تعبر عنه أهم فئة وشريحة في المجتمع الجزائري (الطالب الجامعي) والذي يعتبر عرضة للمناقشات والنشاطات وفق ذلك، فان وعي الطالب الجامعي بهاته الأحداث والظروف السياسية الآنية التي تعد من المتطلبات الأساسية للمشاركة السياسية الفاعلة وهي تمثل احدى الإشكاليات المهمة التي تواجه المجتمعات في طريق نحو التنمية.

وبناء على ما تقدم جاءت دراستنا التي تحمل عنوان "دور الدعاية الإعلامية لرئاسيات 2019 في رفع المشاركة السياسية للطالب الجامعي" قسما هاته الدراسة إلى مجموعة من الفصول تصب في تناولها بأبعاد الموضوع لا سيما الدعاية الإعلامية ودورها في المشاركة السياسية تبعا لمجموعة من المتغيرات أهمها ما جاء في الفصل المنهجي والفصول النظرية والتي قسمت إلى فصلين كل منها تحتوي على مطالب وصولا إلى المجال التطبيقي، وحسب الخطة المعمولة كالتالي:

يتضمن الفصل الأول في الشطر الأول منه إشكالية الدراسة انطلاقا من تحديد المشكلة مرورا إلى توضيح الأسباب الأساسية لاختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، ثم عرض الدراسات السابقة والمشابهة وصولا إلى تحديد المفاهيم. أما الشطر الثاني فتمثل في الإجراءات المنهجية للدراسة بدءا بتحديد مجالات الدراسة ومجتمع البحث والمنهج والأدوات الخاصة بجمع المعلومات.

أما الفصل الثاني فقد تناول الدعاية الإعلامية في الحملات الانتخابية من خلال التعرض لماهية الدعاية الإعلامية بالحديث عن نشأتها وتطورها وأنواعها، مبادئها وأساليبها، وشرط وجودها والظروف الملائمة لنجاحها لننتهي بوسائلها، وتم التعرض أيضا للحملات الانتخابية عامة وفي الجزائر خاصة، من خلال نشأتها وأنواعها، خصائصها والمبادئ التي تحكمها، إضافة إلى الوسائل الدعائية فيها لنصل إلى

عوامل نجاحها وفشلها، ثم التعرف على شروط الترشح للانتخابات في الجزائر والتنظيم القانوني للحملة لنخلص بلمحة مبسطة عن حملات رئاسية سابقة في الجزائر وعرض عن رئاسيات 2019 الحديثة.

أما فيما يخص الفصل الثالث فتعرضنا فيه إلى المشاركة السياسية والطالب الجامعي والعلاقة بينهما، فالجزء الأول منه تضمن المصطلحات المشابهة للمشاركة السياسية وأهميتها، أنواعها وأهدافها، أشكالها وأزمته، لننتقل في جزء آخر إلى ماهية الطالب الجامعي وتضمن العناصر التالية: خصائصه، حاجاته، مشكلاته، وفي الجزء الأخير علاقة الطالب الجامعي بالمشاركة السياسية من خلال: منطلقات المشاركة والمتغيرات وانعكاساتها، واقع المشاركة وخصائصها، لنختم الفصل بدور الجامعة والإعلام في المشاركة السياسية للطالب الجامعي.

ويعرض الفصل الخامس تحليل البيانات الميدانية بدءا بتفريغ البيانات وصولا إلى النتائج العامة للدراسة التي تكون آخر مرحلة خاتمة دراستنا هذه.

الفصل الأول:

إشكالية الدراسة، ومنهجيتها

أولاً: إشكالية الدراسة

- 1- تحديد المشكلة
- 2- أسباب اختيار الموضوع
- 3- أهمية الدراسة
- 4- أهداف الدراسة
- 5- الدراسات السابقة والمشابهة
- 6- تحديد المفاهيم

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة

- 1- مجال الدراسة (المجال الزمني، المجال المكاني)
- 2- مجتمع البحث و عينة الدراسة
- 3- منهج الدراسة المستخدم
- 4- أدوات جمع البيانات

سنحيط في هذا الفصل بإشكالية الدراسة انطلاقاً من تحديد المشكلة، مروراً بتوضيح أهمية وأسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة، ثم عرض الدراسات السابقة والمشابهة وصولاً إلى تحديد مفاهيم المشكلة للموضوع، لننتقل في نقطة ثانية للإحاطة بالإجراءات المنهجية المتبعة بدءاً بتحديد مجال الدراسة، فمجتمع البحث والعينة، وصولاً إلى منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.

أولاً: إشكالية الدراسة

1- تحديد المشكلة:

تعد الدعاية إلى وقت قريب وسيلة من وسائل السيطرة والرواج، وتكاد تكون وحيدة الطرف والدليل على ذلك ما آلت إليه اليوم، حيث قد أصبحت علماً قائماً يستند إلى قوى ومميزات معينة وإلى طاقة وحنكة وخبرة الداعي وذكائه.

فالدعاية هي إحدى الوسائل القوية لكسب الناس إلى جانب فكرة ما أو هدف معين، وقد يرى المرء لأول وهلة ضالة شأنها نظراً لما تسلكه في إعلامها باعتمادها على بضع كلمات أو صور أو رموز أو عبارات أو خطب... إلخ، غير أنها لا تلبس أن تؤثر في النفوس وتجذب الرأي العام وتكون منه جبهة لمصلحة مروجيها.¹ والدعاية الإعلامية الملائمة هي الدعاية التي تعتمد على الأحداث وتتماشى مع التقاليد وروح الشعب وتقوم على تكوين شهرة عامة أو على التعريف بأشياء مهمة بهدف توجيه الانتباه نحو مجال ما سواء كان اقتصادياً، اجتماعياً أم سياسياً² الذي هو محل اهتمامنا في هذه الدراسة، فعلى الصعيد السياسي تعتبر الدعاية الركيزة الأساسية لمضامينه السياسية وأحد أهم وسائل حملاته الانتخابية، فهو يعتبرها محاولة إعلامية للتأثير في اتجاهات الناس وآرائهم وسلوكهم ووسيلته لنشر معلومات وحقائق أو حتى أكاذيب في محاولة منظمة للتأثير على الرأي العام.

ونجد من أهم مواضيع المجال السياسي الانتخابات الرئاسية كغيرها من الانتخابات سواء كانت محلية أو برلمانية أو تشريعية في الجزائر تحتاج وترتكز بالدرجة الأولى لنجاحها على الدعاية الإعلامية، إذ تؤدي الدعاية بوسائلها وطرقها المختلفة دوراً بارزاً في الحملات الانتخابية وتعد إحدى الوسائل الهامة التي تلجأ إليها الحملة لتنفيذ سياستها ومخططاتها الداخلية والخارجية، فالمعروف أن الدعاية في الحملة لها عدة وظائف بارزة

¹ - علاء درويش: الدعاية: مفهومها، نشأتها، أهميتها، متاح على الرابط:

http://smartcontractor.blogspot.com/2017/10/blog-post_70.html تم الاطلاع عليه يوم 2020/04/01،

23:00 سا.

² - محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، (عمان: د.د.ن، 1998)، ص46.

لتحقيق هدفها المنشود كرفع الوعي السياسي أو ترويج صورة المترشح أو حتى توجيه الجمهور أو تحريكه لوجهة معينة لا سيما جمهور الطلبة وذلك بغية التأثير عليه من خلال تركيزها على القضايا التي تخص فئة الشباب الجامعي وذلك قصد دفعه للتصويت أو اقتناعه ببرامج المترشحين، لذلك اتجهت هذه الدراسة لمعالجة الإشكال التالي: ما هو دور الدعاية الإعلامية في رفع المشاركة السياسية في الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 لدى الطالب الجامعي بجامعة تبسة؟.

وللإجابة عن هذا التساؤل اخترنا الأسئلة الفرعية التالية:

- ما أهمية الدعاية الإعلامية في رئاسيات 2019 لرفع المشاركة السياسية بالنسبة لطالب جامعة تبسة؟
- ما هي أهم الأساليب التي اعتمدها الدعاية الإعلامية في الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 لرفع نسبة المشاركة السياسية لطالب جامعة تبسة؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار الباحث لمشكلة ما دون سواها من المشكلات التي تحتاج إلى الدراسة والمعالجة له مبرراته وأسبابه، وتعتبر هذه الأخيرة دوافع محفزة لاختيار موضوع جدير بالدراسة، وعلى ضوء ذلك فإن الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع تتمثل في أسباب ذاتية شخصية وأخرى موضوعية:

2-1- الأسباب الذاتية: إن قراءتنا لبعض الكتب واطلاعنا على العديد من الدراسات وعلى مختلف مواقع الأنترنت جعلنا نهتم بدور الدعاية الإعلامية في الحملات الانتخابية الجزائرية على درجة المشاركة السياسية وخاصة في ظل الأخبار السياسية المتداولة، والميل الشخصي في البحث عن المواضيع ذات البعد الإعلامي والانتخابي.

2-2- أسباب موضوعية:

- صلة الموضوع المباشرة بدائرة تخصصنا وهو الإعلام.
- قابلية الموضوع للدراسة والبحث منهجيا ومعرفيا.
- دراسة الموضوع بطريقة أكاديمية علمية.
- جدة الموضوع وحدثته من حداثة رئاسيات 2019 ومجرباتها.
- وفرة المراجع الضرورية لإجراء الدراسة.
- كون الموضوع موضوع الساعة لحد الآن عند العموم.

- محاولة جمع أكبر قدر من المادة العلمية حول المشاركة والسياسية والدور الذي تتناط به الدعاية الإعلامية خلال الحملة الانتخابية الرئاسية.

- وأخيرا الرغبة في الاستفادة من هذا الموضوع لتحصيل معرفة أكبر بمفاهيم حول المشاركة السياسية.

3- أهمية الموضوع:

تكمن أهمية هذه الدراسة في العديد من الجوانب التي تطرق إليها الموضوع مع الاعتماد على أدوات البحث بغية الوصول إلى نتائج سليمة. وتتجلى أهمية هاته الدراسة في ارتباطية الدراسة بجدة وحادثة الحدث الانتخابي المتداول في أوساط المجتمع الجزائري (رئاسيات ديسمبر 2019) من خلال الحملات الدعاية الانتخابية من جهة والتعرف على مستوى الوعي السياسي للشباب الجامعي الجزائري باعتبارهم الفئة الأكثر تفاعلا مع البيئة السياسية (لما تحققه وسائل الإعلام الدعائية من دور وسيط بين الطالب الجامعي والأحداث السياسية بشكل عام).

كذلك جاءت هاته الدراسة كتذكير للطالب الجامعي بواجباته السياسية الذي هو في مغيب عنها (كحق الانتماء والتصويت والانتخاب) وحق التأكيد على المشاركة السياسية.

وأیضا تأتي أهمية هذه الدراسة ضمن ارتباطية العلاقة بين الحملات الإعلامية الانتخابية والمشاركة السياسية كركيزة تعزز قيم الثقافة السياسية. وتزيد أهمية هاته العلاقة بزيادة خصوصية الحدث الانتخابي (رئاسيات ديسمبر 2019). وهذا ما تسعى إليه الدراسة من خلال معرفة دور الدعاية الإعلامية في الحملات الانتخابية في رفع المشاركة السياسية لدى الطلبة الجامعيين من جهة، ومعرفة آرائهم وميولهم إزاء هاته الحملات الانتخابية بصفة عامة من جهة أخرى.

4- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه الدعاية الإعلامية في الحملات الانتخابية لرئاسيات 2019 في رفع المشاركة السياسية للطالب الجامعي بجامعة تبسة، وبالتالي فهي تسعى إلى تحقيق:

3-1- الأهداف العلمية:

- معرفة مدى أهمية الدعاية الإعلامية لرئاسيات 2019 في رفع نسبة المشاركة السياسية للطالب الجامعي.

- الكشف على أهم الأساليب والوسائل المعتمدة من طرف الدعاية الإعلامية في الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 لرفع المشاركة السياسية للطالب الجامعي.

3-2- أهداف عملية:

- نهدف لمحاولة التحكم في كيفية القيام ببحوث إعلامية اجتماعية ميدانية، تخضع لتقنيات ومناهج ومتطلبات البحث العلمي، إضافة لمحاولة التمرس والتدرب عليها بغية إتقانها.
- تطبيق التقنيات و الأفكار المنهجية التي كانت محل دراستنا طيلة مرحلة الماجستير.
- تهتم الدراسة الميدانية بالجمهور الناخب من الطلبة الذين يعينهم الموضوع بصفة مباشرة.

5- الدراسات السابقة والمثابفة:

من المهم جدا لأي باحث اجتماعي أن يطلع على البحوث التي سبقت بحثه، لأن اضطلاع على ما سبق يجنبه التكرار، ويمكنه من تفادي أخطاء الآخرين، وقد يسمح له ذلك بفهم موضوع بحثه أكثر، واختيار الطرق والإجراءات المنهجية الملائمة لدراسته، فضلا على أن هذه الدراسات تتضمن قوائم بالمراجع الهامة التي اعتمدت عليها¹، لذلك حاولنا قدر الإمكان الحصول على دراسات سابقة أو مثابفة لهذه الدراسة.

ومن خلال اطلاعنا على تراث الدراسات الإعلامية في الجزائر والمرتبطة بالموضوع، أسفر جهدنا على الحصول على ثلاث دراسات في مرحلة الماجستير سابقة ومثابفة لدراستنا:

❖ الدراسات الجزائرية:

الدراسة الأولى: دراسة لحسن رزاق: بعنوان **الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة**²، دراسة في تحليل مضمون صحيفتي "الخبر والشروق اليومي"، جامعة قسنطينة، الموسم الجامعي 2010/2009.

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

¹ - موريس انجرس: **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، (در القصة، الجزائر، 2004)، ص123.

² - لحسن رزاق: **الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة**، دراسة في تحليل مضمون صحيفتي "الخبر والشروق اليومي"، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة، (جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009).

- ماهي المؤشرات الدالة على اهتمام الصحافة المكتوبة بأحداث الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009؟
 - ما هي المواضيع التي ركزت عليها الصحافة المكتوبة من خلال تغطيتها لأحداث الحملة الانتخابية (هل ركزت عن عزوف الشباب عن المشاركة السياسية؟ أو عن السلطة أو الفئات المهمشة؟)
 وقد جاءت هذه الدراسة بجملة من الأهداف: أهمها الإحاطة بالحقيقة السياسية من خلال دور الذي تقوم به الصحافة المكتوبة في تغطيتها في مثل هذه الأحداث، بالإضافة إلى الأهمية التي تحظى بها هاته الدراسة فضلا عن المنهج المستخدم (تحليل المضمون) وذلك لمعرفة اتجاهات وميولات الأفراد ازاء هاته الحملات بصفة عامة من خلال الصحافة المكتوبة.

إذ تظهر هذه الأهمية من خلال هذا المنهج الذي من شأنه أن يكشف عن أهمية الإعلام المكتوب وما حققه من طفرة علمية وسياسية "التحول الديمقراطي الذي شهدته الجزائر منذ أحداث أكتوبر 1988".

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

1. اهتمت هذه الصحافة في تغطيتها مثل هذه الاحداث بالحملة الانتخابية كحدث متداول وخاصة صحيفة

الشروق التي أعطت الأولوية لمثل هذه الأحداث وذلك تبعا لمؤشرات الدراسة والتحليل.

2. انشغال هاته الصحافة من حيث القرار الإعلامي فيما يخص هاته الأحداث بالنخبة السياسية بالدرجة

الأولى "بالإضافة إلى الرأي العام الجزائري" كذلك الاهتمام بالأحداث الإعلامية وكيفية تغطيتها من

حيث الوسيلة.

3. المقارنة التي خرجت بها من حيث جريدة الشروق حيث ركزت "على المشاركة القوية في الانتخابات"

مثل قضية الفساد المالي والسياسي للسلطة" أما جريدة الخبر "ركزت على الشباب الجزائري والمقاطعة

في عملية الانتخابات والأوضاع المزرية في الجزائر.

مجال الاستفادة من هذه الدراسة:

وعموما تعتبر هذه الدراسة قريبة من دراستنا باعتبارها ركزت على وسيلة اعلامية واحدة (الصحافة

المكتوبة) وواقع الحملات الانتخابية من خلالها، وتتشابه كلال الدراساتين ايضا في دراسة حملة رئاسية خاصة

(رئاسيات 2009)، لكن تختلف الدراستان في عدة جوانب منها أدوات جمع البيانات فقد اعتمدنا على الاستبيان

كأداة رئيسية، في حين اعتمد الباحث على تحليل المضمون.

ويمكن القول أن استفادتنا من هذه الدراسة كانت أكثر في الجانب المنهجي والنظري، وأخذ أفكار مبدئية

انطلقنا منها في تحليل جانبا الميداني.

الدراسة الثانية: دراسة عادل جربوعة: بعنوان الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 في التلفزيون الجزائري¹.
دراسة وصفية تحليلية لنشرة الثامنة مساءً، للموسم الجامعي 2006-2007 جامعة قسنطينة، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال.

انطلق الباحث في إشكاليته من أهمية الدور الذي يلعبه التلفزيون في تغطية مختلف النشاطات السياسية، حيث تزيد أهمية هذا الدور خلال الأحداث الهامة والأكثر أهمية كالانتخابات والحملات الانتخابية. وتطرق إلى الدور الذي يمارسه التلفزيون الجزائري في هذا الصدد عبر تغطياته المتعددة للعديد من الأحداث السياسية الهامة على غرار الحملات الانتخابية الرئاسية ليصل في الأخير إلى التساؤل المحوري للإشكالية:

- كيف جاءت الحملة الانتخابية لرئاسيات الثامن أبريل 2004 في نشرة الثامنة للتلفزيون الجزائري في فترة الحملة الانتخابية من حيث الشكل والمضمون؟

واقترض الباحث بعدها أن:

1. التلفزيون الجزائري اعتمد في نشرة الثامنة نموذج واحد وثابت طيلة تغطيته للحملة الانتخابية الرئاسية.
2. التلفزيون الجزائري طبق موضوعية إعلامية في مجال التغطية الإخبارية للحملات الانتخابية في نشرات الثامنة.

وكان أوضح هدف للدراسة هو: تقدير مدى احترافية التلفزيون الجزائري في تقديمه لنشرات أخبار أثناء ظرف حملة انتخابية رئاسية.

المنهج والأدوات والعينة: استخدم الباحث في دراسته هذه المنهج المسحي وضمنه اختار تحليل المحتوى كأداة لتحليل البيانات التي جمعها عن طريق:

1. تسجيل المادة الصحفية على أشرطة فيديو.
2. الملاحظة: إذ استعمل الملاحظة المباشرة من خلال حضور بعض التجمعات الشعبية للمرشحين، واستعمل أيضا ملاحظة أشرطة الفيديو التي سجل عليها عينة التحليل.

أما فيما يتعلق بالعينة فقد اتبع الباحث أسلوب الحصر الشامل، حيث أخضع جميع المادة التلفزيونية الخاصة بالحملة الانتخابية طيلة فترة سريانها للتحليل.

¹ - عادل جربوعة: الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 في التلفزيون الجزائري، دراسة وصفية تحليلية لنشرة الثامنة مساءً، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة، (جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007).

• أهم نتائج الدراسة:

1. احتلت الحملة الانتخابية مقام الصدارة في نشرة الثامنة.
2. القوالب الاخبارية الأكثر تكرارا في تعاطي التلفزيون الجزائري مع ملف الحملة هي: الأخبار ثم التغطيات ثم النصوص التسجيلية وأخيرا التقارير.
- وقد حدد الباحث مفهوم كل من التغطيات والنصوص التسجيلية، حيث التغطية هي تعليق بصوت الصحفي على مشاهد من التجمع الشعبي لأحد المرشحين يختاره ويركبه، في حين أن النص التسجيلي هو مقاطع من تصريحات المرشحين تأتي في النشرة.
3. غلب على نوعية مواضيع الحملة الانتخابية من خلال النشرة الطابع السياسي وكان مجال الاهتمام وطنيا.
4. اتجاه مضامين الحملة كان مؤيدا بنسبة كبيرة.
5. أكثر الأساليب الإقناعية استخداما هي الاستمالات العاطفية.
6. ترتيب المرشحين في التغطيات هو نفسه في النصوص التسجيلية: عبد العزيز بوتفليقة، علي بن فليس، عبد الله جاب الله، لويزة حنون، السعيد سعدي، علي فوزي ربايعين.
- وعلى هذا الأساس توصل الباحث إلى صحة فرضيته الأولى في حين تأكد له عدم موضوعية التلفزيون الجزائري من حيث المضمون.

مجال الاستفادة من هذه الدراسة:

وتعتبر هذه الدراسة فرعا من دراستنا، حيث تناولت هذه الدراسة أحد أهم عناصر دراستنا ألا وهو الحملة الانتخابية ولكن تختلف عن مجريات دراستنا في الزمن والتحليل (رئاسيات 2014)، بالإضافة إلى أن هذه الدراسة تدرس وسيلة اعلامية معينة وهو التلفزيون الجزائري، بينما ندرس الدعاية الإعلامية في جميع وسائل الإعلام والدور الذي أدته أثناء رئاسيات 2019 في رفع نسبة المشاركة السياسية.

وبغض النظر عن الاختلافات لا ننكر إفادتنا من الجانبين النظري والمنهجي لهذه لدراسة خصوصا ما يتعلق بالمراجع التي احالتنا إليها.

❖ الدراسات العربية:

الدراسة الثالثة: دراسة عبد الحكيم عبد الله، بعنوان: دور وسائل الإعلام في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي¹، دراسة ميدانية تجريبية على عينة من طلاب جامعة اليمن، رسالة ماجستير، للموسم الجامعي 2009/2008. جامعة مصر.

انطلق الباحث في إشكاليته من خلال طرح التساؤل التالي: ما مدى مساهمة وسائل الإعلام في خلق الوعي السياسي للطلاب الجامعي؟ ولقد تفرع عن هذا السؤال عدة فروض أهمها:

- ماهي أبعاد العلاقة بين وسائل الإعلام والتنشئة السياسية؟

- م مدى اعتماد الشباب على وسائل الإعلام في استقاء المعلومات السياسية؟

ولقد اعتمد في دراسته هذه على المنهج التجريبي وذلك لما له من دور في معرفة وتحديد ابعاد العلاقة بين وسائل الإعلام والطلاب الجامعي، وجاءت أهمية هاته الدراسة من أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام من خلال الأحداث الهامة والأكثر أهمية كالانتخابات والحملات الانتخابية وما يتم تحقيقه من خلال هاته الوسائل. وأهم ما جاءت به نتائج هاته الدراسة ما يلي:

1. جاءت وسائل الإعلام في مقدمة الوسائل والمصادر التي يعتمد عليها شباب الجامعات اليمنية في

المشاركة في العمل السياسي (الانتماء السياسي، الإدلاء بالصوت في الانتخابات، المنافسة السياسية)

بينما احتلت المدرسة والأسرة وباقي مؤسسات التنشئة السياسية المركز الثاني بالنسبة للطلاب الجامعي.

2. جاءت المضامين السياسية في الترتيب الاول لدى الشباب الجامعي، أما فيما يخص وسائل الإعلام

الجماهيرية فقد جاء التلفزيون في مقدمة الوسائل التي يعتمد عليها شباب الجامعات اليمنية في التعرف

على القضايا السياسية العربية، تليه الصحف والراديو والانترنت.

3. الاهتمام المتزايد لدى شباب الجامعات اليمنية بمتابعة القضايا السياسية العربية والدولية والمحلية وما

تعرضه وسائل الإعلام من مضامين ووقائع وما يطرح من مشاكل سياسية.

أما فيما يخص نتائج اختبار الفروض فجاءت كما يلي:

1. بينت الدراسة عدم وجود فروق دالة احصائيا للمستوى الدراسي على الوعي السياسي (المعرفة السياسية،

الإدراك السياسي، السلوك السياسي).

¹ - عبد الحكيم عبد الله: دور وسائل الإعلام في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي، دراسة ميدانية تجريبية على عينة من طلاب جامعة اليمن، رسالة ماجستير، (جامعة الدول لعربية، مصر، 2009/2008).

2. أشارت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة التعرض لمضامين بعينها وبين اهتمامات الشباب وتوجهاتهم السياسية واحتفاظ الصحافة بالمضامين الجادة فقط.
3. حضي الشباب بمستوى متوسط في معرفتهم السياسية بالقضايا السياسية على كافة الأصعدة، بينما جاء مستوى ادراكهم لسلوكهم السياسي مرتفع تجاه القضايا السياسية المحلية والعربية والدولية.

مجال الاستفادة من هذه الدراسة:

❖ بالنسبة لنا كانت هذه الدراسة الأقرب إلى دراستنا والمميزة عندنا، حيث تطلعت هذه الدراسة إلى دور وسائل الاعلام وركزت على الدور الوظيفي لها بالاعتماد على نظرية الاعتماد المتبادل على وسائل الاعلام، لكن في الأخير خلصت الدراسة الى عدة معوقات تنامي الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي اهمها تعدد المسؤولية وعدم ملكية البعض لوسائل الاعلام وعدم اقناع البعض بفكرة الانتماء السياسي والشك في نزاهة الانتخابات كلها من معوقات تنامي الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي.

6- تحديد المفاهيم:

يساعد تحديد المفاهيم والمصطلحات الباحث على توضيح المعاني والمفاهيم التي يتناولها في دراسته وذلك بهدف إزالة الغموض والالتباس حول المعاني المبينة في الدراسة، لأن غموض المصطلحات يفقد موضوع الدراسة قيمته العلمية، وتتمثل مفاهيم هذه الدراسة في: الدعاية، الإعلام، الدور، الحملة، الانتخاب، الحملة الانتخابية، المشاركة السياسية، الطالب الجامعي. إذ سيتم التطرق لها فيما يأتي:

5-1- الدعاية:

لغة: قال ابن منظور: دعا الرجل دعوا ودعاءً: ناداه، والاسم الدعوة ودعوت فلانا أي صحت به واستدعيته وادعى يدعي ادعاء ودعوى وفي نسبه دعوة أي دعوى، وقال: ابن شميل الدعوة في الطعام والدعوة وتداعى عليه العدو من كل جانب أقبل من ذلك وتداعت القبائل على بني فلان إذا تألبوا، ودعا بعضهم بعضا إلى التناصر عليهم.¹

¹ - أبو الفضل جمال الدين محمد مكرّم ابن منظور: لسان العرب، ج14، دار صادر، 2003، ص258.

عرفتها الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية: بأنها "تلك الجهود المقصودة التي يقوم رجل الدعاية لتوجيه أو تطويع أفعال الناس وأفكارهم، وذلك باستخدام الرموز بأنواعها المختلفة كالكلمات والإيماءات والإعلام والصور والتماثيل والموسيقى وغيرها".¹

أما معجم مصطلحات الإعلام فقد عرف الدعاية: "بأنها التأثير على آراء ومعتقدات الجماهير لجعلها تتخذ اتجاهها معيناً نحو نظام أو مذهب بصورة ايجابية أو سلبية، كما تحاول تهيئة الأفراد لقبول وجهات النظر التي تدعو لها والنشبع بها، وقد تلجأ في ذلك إلى تشويه الحقائق وتحريفها".²

اصطلاحاً: هناك عدة تعاريف نذكر منها:

عرفها عبد اللطيف حمزة: "هي محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها وذلك في مجتمع معين وزمان معين ولهدف معين".³

وعرفها كالتالي: "هي المحاولة المقصودة التي يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها أو تغييرها، وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال، والهدف من ذلك هو أن يكون رد فعل أولئك الذين تعرضوا لتأثير الدعاية في أي موقف من المواقف هو نفسه رد الفعل الذي يربعه رجل الدعاية".⁴

التعريف الإجرائي: هي كل الرسائل المعدة مسبقاً والموجهة لجمهور ما، وبشكل مقصود من أجل التأثير على أفكار وآراء الآخرين باستخدام وسائل إعلامية من أجل تحقيق أهداف محددة ومدروسة.

5-2- الإعلام:

لغة: كلمة الإعلام مشتقة من العلم، تقول العرب استعلمه الخبر فأعلمه إياه، يعني صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته".⁵

اصطلاحاً: هناك تعاريف متعددة للإعلام نذكر منها:

¹ رياض مزعاش: الدعاية الإعلامية للعدوان في الشريعة الإسلامية والقانون الدولي (دراسة مقارنة)، (مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011)، ص 11.

² أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام، (القاهرة: دار الكتاب المصري اللبناني، 1985)، ص 129.

³ عبد اللطيف حمزة: الإعلام والدعاية، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1984)، ص 42.

⁴ أحمد بدر: الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية، (الكويت: دار القلم، 1974)، ص 129.

⁵ زهير احدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1993)، ص 13.

تعريف العالم الألماني (أتجروت): "هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها النفسية في نفس الوقت".¹

وهناك من يقول بأنه "التعريف بقضايا العصور وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة، من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا وخارجيا، وبالأساليب المشروعة أيضا لدى كل نظام وكل دولة".²

التعريف الإجرائي: الإعلام عملية تقوم على نقل المعلومات من المرسل إلى المستقبل عبر قنوات إعلامية مختلفة من أجل تحقيق أهداف معينة.

5-3- الدور:

لغة: دار الشيء يدور دورا ودوراناً ودوراً واستدار وادرته انا ودورته واداره غيره ودور به ودرت به وادرت استدرت، وداوره مداورة ودوارا: دار معه.³

كلمة الدور مستعارة من حياة المسرح، وأول من استعملها بهذا المعنى هونيتش، حيث أنّ الفرد يمثل مجموعة من السلوك على خشبة المسرح، و كأنّ التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة وأفرادها يملكون تلك الأدوار المتعددة والمختلفة حسب اختلاف مراكزه.⁴

اصطلاحاً: توصل عدد من العلماء إلى إعطاء تعاريف متباينة كل حسب تخصصه واتجاهاته العلمية، ومن أهم هذه التعاريف:

أنه مجموعة من النماذج الاجتماعية المرتبطة بمكانة معينة وتحتوي على مواقف معينة محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة، فهو كيفية التمتع بالحقوق وتحمل الواجبات التي يمنحها المركز فالدور هو الجانب الحركي للمركز.⁵

¹ - محمد سيد محمد: المسؤولية الإعلامية في الإسلام، ط2، (الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1986)، ص ص 28، 29.

² - عمرة نجيب: الإعلام في ضوء الإسلام، (الرياض: مكتبة المعارف، الرياض، 1980)، ص16.

³ - ابن منظور، معجم لسان العرب، المجلد الثاني، (بيروت: دار صادر، 1997)، ص 428.

⁴ - عصمت عدلي: علم الاجتماع الأمني-الأمن والمجتمع، (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2001)، ص14.

⁵ - قباري محمد إسماعيل: علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال،-دراسة في الإعلام واتجاهات الرأي العام، (القاهرة: منشأة المعارف، 1984)، ص76.

كما يعرفه كل من بارسونز في مؤلفه "النسق الاجتماعي" وروبرت سيرتون في كتاب "النظرية الاجتماعية والبناء الاجتماعي" بأنه نموذج يركز حول بعض الحقوق والواجبات ويرتبط بوضع حد للمكانة داخل المجموعة ويتحدد دور الشخص في أي موقف عن طريق مجموعة توقعات يعتنقها الشخص بنفسه.⁽¹⁾

التعريف الإجرائي: هو الوظيفة التي يؤديها الفرد أو الجماعة أو المؤسسة داخل المجتمع بناء على مكانة معينة وانطلاقاً من واجباتهم والتزاماتهم.

5-4- الحملة الانتخابية:

لغة: الحملة من فعل حمل، ومن معانيه: حمله على الأمر يحمله حملاً فان حمل أي أغراه به.² وفي اللغة العربية تعني كلمة حملة الضغط والمشقة والإجهاد.

اصطلاحاً:

تعرف الحملة الانتخابية من الناحية النظرية بأنها تواصل مباشر أو غير مباشر يتم بين المرشح أو من يمثله وبين جمهور المواطنين، ويكون التواصل مباشراً من خلال اللقاءات والتجمعات والمهرجانات، كما قد يكون غير مباشر عبر وسائل الإعلام المختلفة وذلك من أجل استقطاب واستمالة المواطنين لضمان وعاء انتخابي كفيل باختيار هذا المرشح أو ذلك.

ولقد عرفت الحملات الانتخابية بعدة تعاريف أهمها:

هي جهود اتصالية تمتد إلى مدة زمنية وتستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي، يكون متوافقاً مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعياً مثل التصويت.³

هي العملية الدعائية المنظمة والمخططة والتي تتم بعناية فائقة من المرشح نفسه أو الحزب نفسه أو الكيان السياسي وذلك باستخدام كافة إمكانات وسائل الإعلام المتاحة والأساليب الإقناعية المختلفة لإيصال رسالة معينة (البيان-البرنامج الانتخابي) إلى الجمهور المستهدف (الناخبين) والتأثير على عملية التصويت لصالح المرشح أو اللائحة الانتخابية التي يمثلها.⁴

¹ محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، (القاهرة، دار المعرفة الجامعية، كلية الآداب، 2006)، ص 168.

² ابن منظور: لسان العرب: (القاهرة: دار المعارف، د.س)، ص 1001.

³ زكرياء بن صغير: الحملات الانتخابية مفهومها وسائلها، أساليبها، (الجزائر: دار الخلدونية للتوزيع والنشر، 2004)، ص 11.

⁴ محمد منير حجاب: إدارة الحملات الانتخابية "طريقك للفوز في الانتخابات"، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007)، ص 16.

تعرف الحملات الانتخابية على انها تلك الأنشطة الاتصالية السياسية المخططة والمنظمة الخاضعة للمتابعة والتقييم، اذ تستعمل فيها وسائل الاتصال المختلفة وأساليب استمالة مؤثرة تستهدف جمهور الناخبين يمارسها مرشح أو حزب سياسي، وتمتد في الغالب 19 يوما أي مدة زمنية محددة بهدف تحقيق الفوز في الانتخابات عن طريق الحصول على اكبر عدد من الأصوات.¹

هي الأعمال والنشاطات التي تقوم بها الأحزاب السياسية والمرشحون لشرح برنامجهم للناخبين وحثهم على التصويت لصالحهم، كما تعرف أنها نوع من الضغط يمارس على الإرادة الحرة للمواطن لاتباع موقف معين، دون أن يؤدي ذلك إلى سلب تلك الإرادة.²

التعريف الإجرائي:

تعتبر الحملة الانتخابية شكل من أشكال الحملة الاعلامية السياسية، لان لها اهداف محددة تسعى الى انجازها، ولها مدى زمني محدد، وهي عادة ليست مقبولة او شائعة بين جمهور الناخبين، هدفها التصويت، وتجدر الإشارة هنا الى ان تأثير الحملة الانتخابية على الجمهور يتوقف على نوعية الوسائل والأساليب المستخدمة خاصة الاعلامية منها.

5-5- المشاركة السياسية:

إن المشاركة السياسية هي انشغال المواطن بالمسائل السياسية داخل نطاق مجتمعه سواء أكان هذا الانشغال عن طريق التأييد أو الرفض أو المقاومة أو التظاهر وما إلى ذلك، ورغم ما يمتاز به هذا المفهوم من شمولية واتساع عكس بعض ما اطلعنا عليه من مفاهيم يحصر اصحابها معنى المشاركة في عملية التصويت في الانتخابات مثلا، إلا أننا رغم ذلك ننظر إلى مفهوم المشاركة السياسية في هذه الدراسة على أنها: "حرص الفرد- بناء على ما لديه من خصائص نفسية معينة- على أن يؤدي دورا في عملية صنع القرار السياسي، وينعكس هذا الحرص على سلوك الفرد السياسي من خلال مزاولته لحق التصويت أو الترشيح لأي هيئة سياسية، كما ينعكس على اهتماماته التي تتمثل في مراقبة القرار السياسي وتناوله بالنقد والتقييم والمناقشة مع الآخرين، وينعكس أيضا على معرفته بما يدور حوله من أمور تتعلق بالسياسة، والمشاركة في النهاية هي محصلة لهذا الثالث: النشاط-الاهتمام-المعرفة.³

¹- زكرياء بن صغير: مرجع سابق، ص11.

²- داود الباز: حق المشاركة في الحياة السياسية، (القاهرة: دار الفكر الجامعي، 2008)، ص170.

³- لحسن رزاق: مرجع سابق، ص14.

تعرف أيضا بأنها مشاركة أعداد كبيرة من الأفراد والجماعات في الحياة السياسية.¹ هي عملية اجتماعية سياسية يلعب من خلالها الفرد دورا في الحياة السياسية المجتمعة، بحيث تكون له فرصة المشاركة في وضع وصياغة الأهداف العامة للمجتمع وكذلك إيجاد أفضل لوسائل لتحقيق وانجاز هذه الأهداف.²

تعتبر المشاركة السياسية الفعل الإرادي للشخص أي هي وسيلة ربط بين المواطن ومجتمعه من خلال التأثير على سير العمليات الانتخابية وعلى اتخاذ القرارات السياسية ولعب أدوار فعلية في النظام السياسي والحياة السياسية بصفة عامة.

التعريف الإجرائي: هي عملية يمارسها الأفراد بهدف التأثير في قرارات القائمين على السلطة.

5-6- الطالب الجامعي:

هو ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءاته العلمية بالانتقال من المرحلة الثانوية أو مرحلة التكوين المهني أو الفني العالي إلى الجامعة، تبعا لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة، أو دبلوم يؤهله لذلك، ويعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية، والفاعلة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي، إذ أنه يمثل عدديا النسبة الغالبة في المؤسسة الجامعية.³

وفي تعريف آخر عرفوا الطلبة على أساس أنهم شباب، وأن الشباب "فئة عمرية تشغل وضعا متميزا في بناء المجتمع، وهم ذات حيوية وقدرة على العمل والنشاط، كما أنها تكون ذات بناء نفسي وثقافي يساعدها على التكيف والتوافق والاندماج والمشاركة بطاقة كبيرة، تعمل على تحقيق أهداف المجتمع وتطلعاته".⁴

التعريف الإجرائي: الطالب الجامعي شاب، له خصائصه ومميزاته وحاجاته الخاصة به، يمتاز بنوع من الذكاء ومجموعة من المعارف العلمية، له طموحات وأهداف يتطلع إليها المجتمع، سمحت له شهادته العلمية بأن يتلقى تعليما عاليا في مؤسسة علمية راقية.

¹ - نوال مغريلي: أزمة المشاركة السياسية في الجزائر، (المركز الديمقراطي العربي، جامعة قسنطينة، 17 أبريل 2017)، ص20.

² - لجمال محمد أمين: إشكالية السياسة وثقافة السلم: مجلة العلوم الإنسانية، العدد 12، جامعة محمد خيضر، بسكر، نوفمبر 2017، ص243.

³ - فضيل دليو وآخرون: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، (منشورات جامعة منتوري قسنطينة، دار البعث، 1995)، ص226.

⁴ - شعباني مالك: دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي، رسالة دكتوراه علوم في علم اجتماع التنمية، (قسنطينة: قسم علم الاجتماع، جامعة قسنطينة، 2006/2005)، ص 41.

ثالثاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

وسيتم فيها تحديد مجال الدراسة، وكذا العينة، كما سيتم توضيح المنهج المتبع ومختلف الأدوات.

1- مجالات الدراسة:

تتصب الدراسة الميدانية على تحليل واقع الميدان الذي يجري فيه البحث، وبما أن أي دراسة ميدانية تتطلب تحديد مجالاتها المختلفة، من مجال مكاني وزمني، فهي في دراستنا كالاتي:

أ- **المجال المكاني:** كان الأجدر بدراستنا أن تكون ضمن الحيز الجغرافي لكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، بحكم أن العينة المقصودة من هذه الدراسة كانت طلبة قسم العلوم الإنسانية ذات التخصصين (السمي البصري واتصال تنظيمي) المنتميان إلى تخصص الإعلام والاتصال، وبما أن الظروف التي اعترضتنا (من وباء وحجر صحي) التي حالت دون وقوع مجريات الدراسة في مكانها فأجريت الدراسة في موقع الفايسبوك من خلال توزيع استمارة الاستبيان الكترونياً مستهدفين علنياً فئة من الطلبة ذو تخصص إعلام واتصال.

1-1- **المجال الزمني:** بدأ الشروع في انجاز هذه الدراسة مع بداية الثلث الأخير من سنة 2019، إلى غاية نصف السنة الموالية 2020، وخلال فترة الانجاز انقسمت هذه الأخيرة إلى:

- **الجانب النظري:** استمر البحث فيه طوال الفترة الممتدة من نوفمبر 2019 إلى نهاية مارس 2020.
- **الجانب الميداني:** شرع فيه ابتداءً من بداية مارس بتوزيع استمارات الاستبيان إلى غاية نهاية شهر ماي بتفريغ البيانات وتحليلها.

2- مجتمع البحث والعينة:

1-2- **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع البحث في كامل الأفراد أو الأحداث أو المشاهدات التي تكون موضوع البحث أو الدراسة، ويتمثل هنا مجتمع البحث الذي نقوم بدراسته في الطلبة الجامعيين المتمثلين بطلبة قسم العلوم الإنسانية وبالضبط طلبة الاعلام والاتصال، لما لهم من خصائص مشتركة تميزهم عن غيرهم من الطلبة للحصول منهم على أجوبة عن الأسئلة المطروحة، وللوصول إلى المعلومات والحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة. كذلك ارتأينا الحصول على أجوبة أكثر دقة وملازمة للواقع لارتباط هذا الموضوع وميه إلى التخصص. وان اختلفت الرؤى حول استقاء المعلومة باختلاف مستوى الوعي المعرفي للطالب الجامعي إلا أن بعض الدراسات والأبحاث العلمية أجمعت على حقيقة المعلومة مرتبطة ارتباطاً شديداً بمستوى الطالب المعرفي وتخصصه.

2-2- العينة: هي عدد محدود من المفردات يتعامل معها الباحث منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع¹. ونظرا لطبيعة الموضوع المختار للدراسة استلزم ذلك أن نقوم بتحديد العينة بدقة من عناصر مجتمع البحث وذلك للوصول إلى التقديرات التي تتطابق مع مجتمع البحث الأصلي.

ولهذا الغرض قمنا باختيار "عينة قصدية" لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال ماستر (تخصص سمعي بصري وتخصص اتصال تنظيمي) لكلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة -تيسة- ، وذلك لسبب رئيسي ألا وهو طغيان المتغيرات الأساسية الإعلامية على الموضوع وبالإضافة إلى أنهم أكثر الطلبة احتكاكا بالبيئة الإعلامية والسياسية على حد سواء.

والعينة القصدية تعرف بأسماء متعددة مثل العينة العرضية، أو العينة العمدية، أو العينة النمطية وهي أسماء تشير كلها إلى العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات. جاء أساس الاختيار قصدي ونعني بهذا النوع أي العينة القصدية: الاختيار العمدي والتحكمي أي الاختيار المقصود من جانب الباحث لعدد من وحدات المعاينة².

وقد اعتمدنا العينة القصدية لطلبة الماستر (تخصص سمعي بصري، وتخصص اتصال تنظيمي) لما لهم من مميزات تميزهم عن غيرهم من الطلبة أولها مستوى التدرج العلمي الذي وصلت إليه هاته الفئة اضافة إلى ذلك التعرف على أبعاد وجوانب الدراسة التي ترتبط بمجتمع البحث.

حيث تضمنت العينة 40 طالبا وزعت عليهم استمارات البحث الكترونيا بسبب الأحداث الواقعة من (وباء كورونا وحجر صحي) وبالتالي تعذر علينا استرجاع كامل العدد وتم استرجاع إلا ثلاثون استمارة.

¹ - أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003)، ص 203.

² - المرجع نفسه: ص 204.

3- منهج الدراسة:

عند القيام بأي دراسة علمية لا بد من إتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما، وذلك بإتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة التي سنتطرق لها.

وبذلك فقد عرّف المنهج بأنه: "الأسلوب أو الطريقة الواقعية، التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثه أو في دراسة لمشكلة موضوع البحث"¹، فالمنهج إذن هو الطريقة المتبعة للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها إشكالية البحث، كما أن اختياره لا يأتي من قبيل الصدفة أو لميل ورغبة الباحث لمنهج دون آخر، بل إن موضوع الدراسة وأهدافها هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب، وهذا الاختيار الدقيق هو الذي يعطي مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها.

وبما أن دراستنا تتمحور حول: "دور الدعاية الإعلامية في الحملة الانتخابية لرفع المشاركة السياسية"، فإنها تنتمي إلى الدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الاتصال، والتي تقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو للمشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها والعلاقة بين متغيراتها، بهدف الانتهاء إلى وصف عملي ودقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة التي تقوم على الحقائق المرتبطة، فقد حدد لهذه الدراسة منهج وفق ما تتطلبه دراسة أهمية الدعاية الإعلامية في الجانب السياسي، وأثرها على الجمهور الناخب، فللقام بجمع وجرد كل المعلومات المتعلقة بالموضوع، وكذا تشخيص مؤشرات الدراسة استلزم استخدام "المنهج الوصفي" الذي يعني: "الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من خلال العناصر المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك"².

ونظرا لكون دراستنا لا تتوقف على وصف، جرد وجمع المعلومات المتعلقة بالدراسة فقط عن طريق التكميم باستخدام الأساليب الإحصائية، بل تتعدى ذلك إلى تفسير وتحليل البيانات المختلفة ثم استخلاص النتائج العامة، فقد استخدمنا ضمن المنهج الوصفي "التحليل" للوصول إلى تفسيرات كيفية تضاف إلى النتائج الكمية. ولتطبيق هذا المنهج في دراستنا فقد اتبعنا الخطوات الآتية:

- ضبط الإشكالية ابتداءً من تحديد المشكلة إلى غاية تحديد مفاهيم الدراسة.
- جمع معلومات أولية تفيد في اختيار أدوات جمع البيانات، وضبط العينة.

¹ - عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1995)، ص 29.

² - أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط 2، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005)، ص 286.

- تحديد حجم ونوع العينة ومواصفاتها وخصائصها.
- إعداد أدوات جمع البيانات وتصميمها، فيما يخص إعداد استمارة الاستبيان.
- جمع البيانات من مفردات العينة، ثم تفسير وتحليل البيانات على ضوء الإشكالية المطروحة والأسئلة المصاغة للوصول إلى النتائج العامة.

4- أدوات جمع البيانات:

إن دقة أي بحث علمي تتوقف إلى حد كبير على اختيار الأدوات المناسبة التي تتماشى وطبيعة الموضوع وإمكانيات الباحث، للحصول على البيانات والمعطيات التي تخدم أهداف الدراسة. والبيانات هي مجموعة المعلومات التي يتم الحصول عليها باستخدام أدوات البحث العلمي، كالاستبيان والمقابلة والملاحظة لخدمة أغراض البحث. وطبيعة موضوعنا المدروس تطلب منا الاستعانة بأكثر من أداة منهجية، وهذا للإلمام بالموضوع، ولهذا الغرض اعتمدنا على الأدوات المنهجية الآتية:

4-1- الملاحظة البسيطة: تعتبر الملاحظة من الوسائل المنهجية التي يعتمد عليها في جمع المادة العلمية

والحقائق من مكان إجراء الدراسة، ذلك أن الملاحظة هي: "مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز، ووفقا لظروفها الطبيعية"¹.

والملاحظة كوسيلة بحثية تتمتع بفوائد كبيرة تميزها عن الوسائل الأخرى، حيث تعطي للباحث إمكانية، ملاحظة سلوك وعلاقات وتفاعلات المبحوثين والاطلاع على أنماط وأساليب معيشتهم، وتتيح للباحث ملاحظة الأجواء الطبيعية غير المصطنعة لمجتمع البحث، حيث إن المبحوثين لا يعرفون أن سلوكهم وعلاقاتهم وتفاعلاتهم تحت الدراسة والفحص، لذا يكون تصرفهم طبيعياً وتكون علاقاتهم وتفاعلاتهم سليمة وبعيدة عن التصنع والتكلف"².

وقد أفادتنا الملاحظة البسيطة في الاطلاع على بعض المعلومات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الأدوات الأخرى، كالمعلومات المتعلقة بتفاعل الطلبة مع ما تقدمه الدعاية الإعلامية حول موضوع الانتخابات الرئاسية عبر وسائل الإعلام المختلفة.

4-2- استمارة الاستبيان: يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية،

خاصة في علوم الإعلام والاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع

¹ - المرجع السابق، ص 214.

² - حسن محمد الحسن، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، ط2، (بيروت دار الطليعة، 1996) ص 107.

الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، وقد استخدمنا أسلوب الاستبيان كأداة رئيسية في البحث كونه: "يساعد الباحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بالانتشار أو التشتت، بالإضافة إلى أن عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين أثناء الاستقصاء، ويوفر كثيرا من الوقت والجهد ويساعد على تصنيف البيانات وتبويبها، مما يرفع من درجة الثبات ودقة النتائج".

فاستمارة الاستبيان عبارة عن مجموعة أسئلة معدة بطريقة منهجية حول موضوع الدراسة، موجهة إلى هذه العينة، رغبة في التماس الجدية في الإجابة عنها من طرف المبحوثين و عدم التضيق عليهم، و تم فيها تحديد إطار البيانات العامة من خلال تصنيف عينة الطلبة حسب النوع و السنة الجامعية والتخصص، ثم وضعها في استمارة توزع على المبحوثين الكترونيا، وهذا للحصول على أجوبة، وقد اعتمدنا على ثلاثة أنواع من الأسئلة:

- **الأسئلة المغلقة:** وفيها يحدد الباحث إجاباته لتؤكد أفكارا أو تفتيها، حيث تكون الإجابة محددة بـ "نعم" أو "لا".
 - **الأسئلة الاختيارية (نصف مفتوحة):** هذا النوع من الأسئلة يحتوي على فرعين من الاختيارات، الأول يكون اقتراحات محددة والثاني تكون فيه الحرية للمستجوب بالإدلاء برأيه الخاص.
 - **الأسئلة المفتوحة:** توفر كل الحرية للمستجوب، للإجابة على الأسئلة كيفما أراد سواء بالتفصيل المضبوط أو الاختصار الشديد، في إبداء آرائه و تصوراته عن الأجوبة.
- وفي سبيل الحصول على المعلومات والآراء من مجتمع الدراسة، تم تصميم استمارة استبيان لقياس آراء جمهور الطلبة حول دور الدعاية الإعلامية لرئاسيات 2019 في رفع المشاركة السياسية لدى الطالب الجامعي، وقد اعتمدنا استمارة استبيان وزعت على المبحوثين من طلبة جامعة تبسة الذين ينتمون إلى شعبة العلوم الإنسانية. ولقد احتوت استمارة البحث 29 سؤالاً مقسمة على ثلاثة محاور تجيب على تساؤلات الدراسة وهي:
- * **المحور الأول:** ويتضمن البيانات السوسيو ديموغرافية للمبحوثين.
 - * **المحور الثاني:** ويجيب عن أهمية الدعاية الإعلامية في الحملات الانتخابية لرئاسيات 2019 لدى الطالب الجامعي.
 - * **المحور الثالث:** ويشتمل على أسئلة خاصة بأساليب الدعاية الإعلامية المستخدمة لرفع المشاركة السياسية لرئاسيات 2019 لدى الطالب الجامعي.

الفصل الثاني:

الدعاية الإعلامية في الحملات الانتخابية

تمهيد

أولاً: ماهية الدعاية الإعلامية

- 1- التطور التاريخي للدعاية
- 2- أنواع (أقسام) الدعاية الإعلامية
- 3- مبادئ الدعاية الإعلامية الناجحة وأساليبها
- 4- شروط وجود الدعاية الإعلامية والظروف الملائمة لنجاحها
- 5- وسائل الدعاية الإعلامية

ثانياً: ماهية الحملات الانتخابية

- 1- نشأة الحملات الانتخابية
- 2- أنواع الحملات الانتخابية
- 3- خصائص الحملة الانتخابية والمبادئ التي تحكمها
- 4- الوسائل الدعائية الإعلامية في الحملة الانتخابية
- 5- عوامل نجاح الحملات الانتخابية وفشلها

ثالثاً: الحملات الانتخابية الرئاسية في الجزائر

- 1- شروط الترشح للانتخابات الرئاسية في الجزائر
- 2- التنظيم القانوني للحملات الانتخابية في الجزائر
- 3- الحملات الانتخابية لرئاسيات 1999، 2004، 2009، 2014
- 4- الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 من خلال الدعاية الإعلامية

خلاصة

تمهيد:

تحظى الدعاية الإعلامية بمختلف أشكالها باهتمام كبير، وقد حرصت الدول على الاهتمام بالدعاية وأنشأت لها المؤسسات والمعاهد، كما اهتمت بالمراكز التي تعنى بتدريب الكوادر الدعائية، ولا يخفى أن الدعاية ظاهرة قديمة قدم الإنسان، وتطورت عبر العصور، واختلفت أساليبها باختلاف أغراضها وأهدافها. والدعاية الإعلامية هي إحدى الوسائل القوية لكسب الناس والتأثير في الرأي العام، وقد استفادت من وسائل الإعلام والاتصال نظراً لما لهذه الوسائل من تأثير، ومع التطورات الحاصلة زادت أهميتها أكثر، ولأن من يملك السلطة يتحكم في زمام الأمور، ولما كانت هذه الأخيرة (السلطة) في يد ذوي النفوذ جعلت من الدعاية أداة لتحقيق الأهداف السياسية بالدرجة الأولى بشتى السبل، وأضحت وسيلة فعالة تتحكم في الأمور السياسية على اختلافها كنسب الانتخابات والمشاركة السياسية للجمهور الناخب وتسويق صورة كل مترشح لتحقيق أهدافه واستراتيجياته السياسية.

أولاً: الدعاية الإعلامية

1- التطور التاريخي للدعاية:

أ- الدعاية في العصر القديم: عرفت الدعاية منذ آلاف السنين، فقد كان الفراعنة في مصر القديمة يتقنون فنون الدعاية والإعلام، إذ كانوا يجعلون من طقوسهم وأعيادهم الدينية وسيلة لإرهاب عدوهم، حيث كانوا يدنون أخبار حروبهم على جدران المعابد والهياكل لإظهار مدى قوتهم وجبروتهم بطريقة تثير إعجاب الناس وتضمن كسب ثقتهم وتأييدهم، وكان الهدف من هذه الدعاية هو تفخيم الحكام والترويج لحكمهم.

كما عرفت مصر عبر تاريخها واحدة من أكبر الثورات الدينية، والتي رافقتها حملات جبارة من الدعاية الدينية والدعاية السياسية، ويقصد هن ثورة الفرعون (أمنحت الرابع) الذي غير ديانة مصر نحو الوجدانية من (آمون) إلى (آتون)، وعلى إثر ذلك غير اسمه إلى (أخناتون) وقد كان ذلك في 1370 سنة ق.م.¹

¹ محمد منير حجاب: الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1998)، ص 21.

وقد عرف الإغريق القدماء أيضا الدعاية، ومن أبرز رجال الدعاية الشاعر "تيرتيس" الذي ألهم قصائده السياسية والوطنية والحربية أهالي اسيرطة، وهناك أيضا "هيرودوت" الذي أرخ للامبراطورية اللاتينية ومعاركها مع الفرس.¹

كما ساهم أفلاطون في مجال الدعاية، ففي كتاب "الجمهورية" عن الدولة المثالية يلقي بتعليمات مفصلة عما يجب أن يقال للسكان والهدف من ذلك الإبقاء على ولاء السكان لنظام الحكم وحكامهم من الفلاسفة، ويعد أفلاطون أول من استخدم الدعاية لخدمة الأغراض السياسية منذ أقدم العصور، أما أرسطو فيقدم في كتاب "البلاغة" أول نص كتابي عن دعاية الإقناع عن طريق الحديث والخطابة، ويعتبر هذا الكتاب حتى اليوم دراسة كلاسيكية للدعاية الكلامية كأسلوب فني من أساليب الدعاية.²

وإذا انتقلنا إلى الامبراطورية الرومانية نجد أمثلة عديدة عن دور الدعاية السياسية، فالنظام الذي كان معمولا به في إقامة مواكب واحتفالات الاستقبال الرسمية لتكريم قواد الرومان المنتصرين العائدين من الحروب ومعهم الأسلوب والغنائم، كانت تقام خصيصا من أجل التأثير على المواطن الروماني العادي وإبهاره بعظمة ومجد دولته الأم، كما أن عادة عبادة الإمبراطور كانت وسيلة دعائية معتمدة ابتكرها الإمبراطور أغسطس لحصر ولاءات الأمم والقبائل الخاضعة للحكم الروماني في نطاق محدد ومعروف.³

وإذا رجعنا إلى تاريخ الجزيرة العربية نجد أن سوق عكاظ قد اشتهر ببلاغته الشعرية، حيث كانت القبائل العربية ترسل إليه شعرائها للتفاخر بفصاحتها وبقوتها وبسالتها في الحروب التي خاضتها وذلك للتأثير على القبائل الأخرى، ويعتبر هذا وسيلة من وسائل الإعلام والدعاية.

ب- الدعاية في العصر الوسيط: عندما ظهر الإسلام اعتمد في نشر دعوته على الإقناع وإقامة البيئة والدليل المعنوي والمادي، واعتمد في نشر الدين من خلال الدعاة في المساجد، ومن خلال الاحتفالات الدينية والاجتماعية، وعلى الشعراء والخطباء، وقد استخدمت الدعاية في العصر الإسلامي بمفهومها الديني والسياسي.⁴

أما في أوروبا في العصور الوسطى فقد استخدمت الدعاية لأغراض دينية، وتزايد استعمالها لهذه الأغراض خلال القرن السابع عشر، وظلت لفترة طويلة جزءا من نشاط المؤسسات الكاثوليكية التي كان من أهم واجباتها الدعاية من أجل الإيمان، وقد مارست أنشطتها من خلال "الإرساليات" ورجال التبشير، ومن

¹ - رياض مزعاش، مرجع سابق، ص 09.

² - محمد منير حجاب: الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا، مرجع سابق، ص ص 21، 22.

³ - محمد عبد القادر حاتم: الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1993)، ص 381.

⁴ - رياض مزعاش: مرجع سابق، ص 10.

خلال القساوسة لكي يصبحوا مبشرين، ثم اختلطت الدعاية الدينية بالأغراض السياسية منذ 1623 عندما أنشأ البابا "إيربان الثامن" لجنة مجمع الدعاية، والتي كانت تعنى بالمهام الخارجية للكنيسة الكاثوليكية، أي بالتبشير في ما وراء البحار.¹

ج- الدعاية في العصر الحديث: تغير مفهوم الدعاية وأصبح علما قائما بذاته، ففي الحرب العالمية الأولى جرى بأمريكا وبريطانيا الاستخدام المعاصر لمصطلح الدعاية حينما دعى الرئيس الأمريكي ويلسون لجنة دعائية ساهم في عضويتها كبار المفكرين والمنظرين الأكاديميين أمثال "جون ديوي، فالتر لمبان، أدورد بيرنيس"، كذلك تأسست في بريطانيا وزارة للدعاية التي أخذت على عاتقها مهمة تحريض الشعب الأمريكي ضد الألمان ونجحت في ذلك نجاحا عظيما، وقد ألف "فالتر لمبان" بعد ذلك كتابه الشهير "نظرية الديمقراطية" وقد كان لمثل هذه الدراسات والبحوث أن قام المفكر الألماني "فريديناند تونيس" بإصدار كتابه القيم في نقد الرأي العام، ويعد كتاب "الدعاية" لادوارد بيرنيس من أهم الأعمال الفكرية فيما بعد الحرب العالمية الأولى.²

وفي الحرب العالمية الثانية كانت مجالات الدعاية في كلتا الحربين العالميتين متشابهة، غير أن مجهودات الدعاية في الحرب العالمية الثانية كانت أكبر في مجالها، فأصبح اسم العمليات النفسية الاسم الجديد للدعاية وبدأ الراديو يلعب دورا رئيسيا في نشر الدعاية على عدد كبير من المستمعين، وفي فترة الحرب لثانية استطاعت دول المحور (روما، برلين، طوكيو) أن تنال رضا شعوبها في القيام بحرب عدوانية أولا ثم تفتيت خصومها للحصول على النصر، وكان عليها أن تدخل الخوف والرعب في نفوس أعدائها المباشرين، وقد استخدمت الدعاية السوداء بشكل واسع النطاق قبل العمليات الحربية برغم ما بذل من جهد كبير لإخفائها.

ويرى الألمان أن الدعاية هي العامل الحاسم في العمليات النفسية الحديثة الذي يمكن استخدامه لهزيمة العدو بأقل قدر من إراقة الدماء، وقد نسقت وزارة الدعاية الألمانية جميع نشاطات الدعاية وأثرت وسيطرت بشكل كامل على كل أوجه الحياة الاجتماعية مبلورة الرأي العام المطلوب في ألمانيا وخارجها، وقامت وسائل الإعلام النازية وهيئاتها بالمبالغة في وصف آلة الحرب الألمانية التي لا تقهر، لقد اكتشف الألمان نقاط الضعف النفسية في خصومهم وتضمن هذا الضعف الخوف والرعب من الحرب، والرأي

¹ - محمد منير حجاب: الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا، مرجع سابق، ص 23.

² - حسن طوالبه: في الإعلام والدعاية والحرب النفسية، (الأردن: عالم الكتب الحديثة، 2006)، ص 255.

المعارض للحرب في أوروبا فأخذوا يقدمون متطلباتهم لخصومهم موفرين لعدوهم طريقا آخر لتفادي حرب أخرى مما مكنهم من إعادة احتلال أرض الراين وضم النمسا وتشيكوسلوفاكيا بهذا الأسلوب.¹

وهكذا عملت الحرب العالمية الأولى على تطور وازدهار الدعاية منذ الثورة البلشفية عام 1917 وثورة هتلر 1933، ثم الحرب العالمية الثانية والثورات الوطنية منذ عام 1944 في الصين والهند الصينية ومصر والجزائر وغيرها من بلدان العالم الثالث، واستمرار الحروب الباردة تعتبر جميعا خطوات في نهضة وتطور الدعاية.

وفي العصر الحالي تدعم تطور وانتشار الدعاية بظهور عدد من الاكتشافات العلمية والثورة التكنولوجية، حيث ظهرت الاذاعة والتلفزيون والسينما، وتقدمت وسائل الاتصال الجماهيرية تقدما كبيرا لذا تتسابق الدول الكبرى للسيطرة على وسائل الاتصال والإعلام التي لها التأثير القوي والفعال في الرأي العام العالمي مستخدمة في ذلك الأقمار الصناعية لبيسط نفوذها عن طريق وسائل الاتصال إلى كافة أنحاء العالم.²

2- أنواع الدعاية الإعلامية: (أقسامها):

للدعاية أنواع وأشكال متعددة، فمنهم من قسمها تبعا لمصدرها، ومنهم من قسمها وفقا لوظيفتها ومنهم من قسمها وفقا للهدف منها، وفيما يلي أهم التقسيمات:

1. تقسيم الدعاية من حيث نشاطها: تنقسم الدعاية من حيث نشاطها إلى خمسة أنواع:

أ- **الدعاية السياسية:** وهي تظم الأساليب التي تستخدمها الحكومة أو الحزب أو الإدارة، أو جماعة الضغط بهدف التأثير لتغيير سلوك الجمهور وموقفه السياسي.

كما أن الدعاية السياسية تكون مؤثرة فقط على هؤلاء الذين لديهم اقتناع جزئي أو كلي بالحقائق التي تدع لها الدعاية، بمعنى أن الدعاية السياسية تكون مؤثرة فقط عندما تكون تبريرا للرغبات والمشاعر، أو تعبيرا عن مصالح الذين توجه إليهم هذه الدعاية، والدعاية تعطي القوة والاتجاه للحركات المتتابة للمشاعر الشعبية، ولكنها لا تفعل الكثير في مجال خلق هذه الحركات.

ب- **الدعاية الاجتماعية:** وهي الدعاية التي تسعى إلى أن تدمج في المجتمع أكبر عدد من أفرادها وتوحد سلوكهم بناء على نمط هذا المجتمع على جماعات أخرى.

¹ - أحمد طاهر: الإعلام الدولي، (القاهرة: دار المعارف، 1983)، ص 142.

² - رياض مزعاش: مرجع سابق، ص ص 10، 11.

وظاهرة الدعاية الاجتماعية هي أكثر صعوبة لاستيعابها من الدعاية السياسية لأنها معنية أساساً الأيديولوجية من خلال سياقها الاجتماعي.

ج- **الدعاية الدينية:** وهي تهدف إلى تحويل الناس من معتقداتهم الدينية إلى معتقد آخر، أو إرشادهم إلى الالتزام بفرائض الدين وهي بالنسبة لنشر الدين الإسلامي تعرف باسم الدعوة، ويعرف النشاط الدعائي للدين المسيحي باسم التبشير، علماً أن مصطلح (الدعاية) استخدمها الرسول عليه الصلاة والسلام في إحدى رسائله لإحدى الشخصيات بقوله (أدعوك بالدعاية الإسلام).

د- **الدعاية النفسية:** وهي الدعاية التي تنشأ أثناء الحرب، وتستهدف إضعاف الروح المعنوية عند لخصم، بتحقيق الدعم والتأييد لها عند شعوبها أو عند الشعوب المحايدة لها.

هـ- **الدعاية التجارية:** وهي الإعلان الذي يسعى فيه الدعائي إلى تزويج سلعة أو خدمة ما تكون مدفوعة الأجر والمعلن عنها معروف.

2. تقسيم الدعاية من حيث أساليبها:

أ- **الدعاية الخفية:** وهي الدعاية التي تؤثر في الناس وإن كانوا يجهلون أن جهة ما تحاول أن تسيطر على أفكارهم سواء كان ذلك يجري بصورة قصدية أم غير قصدية.

ب- **الدعاية العلنية:** وفي هذه الحالة يكون الجمهور الذي توجه إليه الرسالة الدعائية مدركاً لحقيقة خضوعه لتأثيرها، ومثال ذلك أن الناخبين في أي حملة انتخابية قلما ينسون أن الهدف الأول للمرشح (القائم بالدعاية) هو أن يفوز في الانتخابات.¹

3. تقسيم الدعاية من حيث مصدرها:

أ- **الدعاية البيضاء:** وتسمى أيضاً بالدعاية المكشوفة أو المباشرة، فهي الدعاية الواضحة الشفافة والتي يمكن الدفاع عن مضمونها بحجج مقنعة، فهي تقوم على أسس الحق والحرية والمبادئ الإنسانية كالدعاية لحقوق الإنسان والحفاظ على البيئة ومحاربة الطغيان والقضايا التي تتوقف مع قيم العدل والديمقراطية والشرعية، فهي دعائية معروفة المصدر محدودة الهدف تسعى دائماً إلى خدمة أهداف نبيلة وهي تعبر الدعاية الموجهة للتطوير والإعلام الصادق.²

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي: **الدعاية والإرهاب**، (الاردن: دار جرير للنشر والتوزيع، 2010)، ص 77.

² إبراهيم امام: **الإعلام والاتصال بالجمهور**، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1975)، ص 299، 300.

ب- **الدعاية السوداء:** ، تقترب من إشاعات المجهولة المصدر وتقوم بها أجهزة المخابرات والعملاء السريون، وهذه الدعاية تنمو وتتوالد بطرق خفية، وهي تتداخل مع حرب الإشاعات والحرب النفسية التي تنشط من خلال الحروب، وتسمى أيضا بالدعاية المستورة أو الدعاية غير المباشرة.

ج- **الدعاية الرمادية:** هي دعاية مقنعة وموجهة، لا تخشى أن يقف الناس على مصادرها الحقيقية ولكن في خطابها وعناصرها تخفي أمورا غير ذلك المعلنة، غير أنه من الممكن الوقوف على غايتها الحقيقية، وذلك من خلال التدقيق في أهدافها وطبيعة الجماعات أو القوى التي تقف ورائها وبالتالي فضحها والكشف عن غايتها الحقيقية.¹

4. تقسيم الدعاية بحسب توقيتها: وتقسم الدعاية وفق هذا التصنيف إلى:

أ- **الدعاية الاستراتيجية:** توجه ضد قوات العدو، وضد شعوب العدو، وضد المناطق التي يحتلها العدو متناسقة مع تخطيط استراتيجي، وتوضع بقصد تكملة نتائج مخططة ينشد تحقيقها على مدى أسابيع أو شهور أو سنوات وتدار هذه الدعاية دون أن يكون لها تأثير مباشر واضح مرئي وغرضها إجهاد العدو بتغييرات نفسية سيكولوجية يمكن أن تمتد على مدى شهور.

ب- **الدعاية التكتيكية:** وتوجه لمستمعين معينين تذكر أسمائهم في الغالبية وتعد وتنفذ لتعزيد عمليات القتال المحلية، لهذا يكون هدفها قصير الأجل وخلال فترة زمنية محدودة على عكس الدعاية الاستراتيجية.

5. تقسيم الدعاية من حيث وظيفتها: وتقسم الدعاية من حيث وظيفتها إلى ثلاثة أنواع:

أ- **الدعاية التحريضية:** وهي الدعاية التي يقودها حزب يسعى إلى تحطيم الحكومة أو تأسيس نظام جديد، وهي أيضا تسعى إلى تحريض الجماهير لتقبل تغييرات جذرية تتبناها الحكومة، وقد تقوم الحكومة بالدعاية التحريضية لحفز الطاقات وتحريك الأمة في حالة الحرب، وكذلك عندما تستلم الحكومة السلطة فإنها تحتاج إلى متابعة عملها الثوري، وتحاول الدعاية التحريضية حفز طاقات الفرد إلى أقصاها وهذا النوع من الدعاية يعمل خلال الأزمات أو يقوم بإثارتها.

ب- **الدعاية الاندماجية:** وتهدف إلى العمل على توازن المجتمع وتوحيده وتعزيزه، ولهذا فهي أداة مفضلة عند الحكومات وخاصة التي تستلم الحكم في الدول الناشئة حديثة الاستقلال، أو في الدولة التي تكون من قوميات مختلفة وأعراق مختلفة.

¹ - عبد اللطيف حمزة: مرجع سابق، ص ص 132.

والدعاية الاندماجية أكثر دقة وتعقيدا من الدعاية التحريضية، لأنها لا تسعى إلى إثارة مؤقتة كالدعاية التحريضية بل إلى قولبة شاملة للمرء في العمق، حيث عليها أن تستخدم التحليلات النفسية ووسائل الاتصال الجماهيري وقنوات الاتصال المباشر.

ج- **الدعاية التسويقية:** وتدخل ضمنها الدعاية التجارية (الإعلان) بهدف تسويق السلع وتدخل كذلك أنشطة العلاقات العامة ضمنها، والتي تستهدف تسويق المؤسسات وصورتها للجمهور.¹

3- مبادئ الدعاية الإعلامية الناجحة وأساليبها:

3-1 مبادئ الدعاية الناجحة: لقد توصل علماء الاتصال والإعلام وعلماء السياسة والمجتمع إلى

أسس لتحقيق دعاية ناجحة، ومن أبرز هذه الأسس والمبادئ العملية كما يلي:

- إن الدعاية الناجحة هي التي توجه إلى الأشخاص لا إلى الموضوعات تستدعي المناقشة وأعمال العقل بينما الدعاية الموجهة للموضوعات تستهدف أخلاقهم وسلوكهم وتحرك مشاعرهم وعواطفهم أكثر مما تتطلب أعمال العقل التفكير.
- يجب اخفاء الدعاية وتمويهها حتى لا تبدو واضحة على أنها دعاية تعرضت للفشل.
- يجب أن تستند الدعاية إلى معلومات ذات قيمة وإلى المعرفة الدقيقة بمجريات الأمور كاللغة والاتجاهات الثقافية والوطنية.
- الدعاية الناجحة تتوجه للقضايا المعروفة من الشعب والحديث عنها بصدق وموضوعية (كالبطالة، التنظيم، الاحتكارات، الغلاء، الأمن، الفساد).
- الدعائيون أو القائمون على تنفيذ الدعاية يجب أن يتمتعوا بحرية الحركة والتنفيذ وعليهم اتباع الخطوات التالية:

- المعرفة بنفسية الجامعة التي توجه إليها الدعاية.

- عامل الخلق والإبداع.

- تكرار بعض العبارات والأقوال القصيرة والمعبرة يعطي نتائج جيدة.

- عامل الدين: الاستشهاد بحديث نبوي أو آية كريمة يمنح الدعاية مصداقية واستجابة شرعية.

¹ - عاطف عدلي العبد: **الدعاية والإقناع (الأسس النظرية والنماذج التطبيقية)**، الجزء الأول، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2007)، ص ص 54، 55.

- التحريف: أن يعتمد مسؤول إلى تصريح أو خبر منسوب لشخص أو دولة مع تعمد تحريف بسيط مما يؤدي إلى نتائج خطيرة على الصعيد رد فعل الجمهور.
- عامل الحذف: إذا أردت أن ينسى الرأي العام زعيما فاحذف الصورة وأخباره أو أي لفظ عنه.
- التلاعب بنسبة الصدق والكذب: المزج بين الصدق والكذب يعتبر من المهارات الأساسية في الدعاية بين الدول.
- المبالغة أسلوب التضخيم والتهويل: هذا الأسلوب يستهدف فئة تستمع بتناقل الأخبار المضخمة، لكن هذا الأسلوب لم يعد قابلا للنجاح في زمن العولمة الإعلامي.
- الإيجاز: أي قليل من الأفكار كثير من التكرار: يجب أن يستخدم الدعاية أفكارا قليلة مع العمل على كثرة تكرارها.
- بث الشائعات وإثارة البلبلة فيما يخص موضوع دعاية الخصم.
- الحرب النفسية وتحطيم معنويات المنافسين.

3-2- أساليب الدعاية الإعلامية: هناك مجموعة من الأساليب التي تستخدمها الدعاية ومنها:

أ- أسلوب التكرار: وهو من أهم أساليب الدعاية في الواقع، ومن أهم أساليب الإعلان كذلك، ومن أجل هذا لا تكفي سلعة من السلع في الإعلان عن نفسها بمرة واحدة في الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون، ولكنها تأخذ في تكرار الاعلان عن نفسها بكل الوسائل المتقدمة حتى تطمن إلى أن هذا الإعلان قد استقر في أذهان الناس بصورة عميقة وطويلة الأمد، وكذلك الدعاية السياسية أو الاجتماعية لا غنى لها مطلقا عن التكرار، فهو وسيلة من وسائل تثبيت المعلومات في عقول الجماهير، فعلى الصحف والإذاعة والتلفزيون وجميع وسائل الإعلام المعروفة أن توالي نشر الموضوعات التي تتصل بانتصارات الشعب ومؤامرات الاستعمار وحيله وألعيه وعليها أن تقوم بواجب الرد على الدعاية السوداء.¹

ب- أسلوب المبالغة: ربما تظهر المبالغة في الدعاية التجارية أكثر من غيرها، وهناك نوعان من الاعلانات التجارية أحدهما شرعي ومفيد والآخر وهو المتداول كثيرا في وقتنا الحالي وهو الغير شرعي والضرار.

والنوع الأول يتضمن الترويج المباشر للبضاعة والإعلان عن توفرها والحقائق المتعلقة بها، أما النوع الثاني من الدعاية التجارية فيتضمن المزايدة والتنافس على جذب المستهلك، وكلما زادت الطبيعة التجارية

¹ - عبد اللطيف حمزة: مرجع سابق، ص 134.

تنافسية في المجتمع كلما زاد خطر استخدام الإعلان والدعاية، لأن المعين مع المنافسة يضيف على بضاعته صفات وهمية لا أساس لها.

ج- أسلوب النقص والتماثل والتقليد: هناك طرق متعددة تساعد على الوصول لعملية التماثل وأهمها وأكثرها شيوعاً ما يلي:¹

- أن تصاغ الأفكار باللغة التي ينبغي استخدامها حتى لو لزم الأمر لصياغة الرسالة باللهجة العامية.

- أن تظهر الألفة والمعرفة بالوسط المحيط بالمستمع أو القارئ، أي تستخدم أحداث محلية لتوضيح القضية موضع الدعاية مع ضرورة الوضوح والتحديد لبلوغ النتيجة المطلوبة.

- من أكثر الطرق مراوغة واحتيالاً وقسوة في بعض الأحيان هي تلك الدعاية التي تنتقص المصالح الحقيقية للذين توجه لهم، وتتماثل مع خبراتهم ومخاوفهم وآمالهم ثم القيام بربط هذا كله مع الأهداف المطلوبة من الدعاية، وتتضمن هذه الطريقة استغلال براءة الفرد وسرعة تصديقه وسلامة نيته.

د- أسلوب الاستشهاد بالمصادر الموثوقة بها: ويظهر ذلك بوضوح في الإعلان التجاري أكثر من غيره، إذ يتبع هذا الأسلوب بنجاح كبير.

هـ- أسلوب الارتباط الكاذب: هناك أسباب وأصول يمكن أن تفسر على أساسها ردود أفعال الناس وسلوكياتهم في مواقف وحالات معينة، ويمكن أن يردوا لها كراهيتهم أو حبهم أو خوفهم نظراً لارتباط هذا كله بخبراتهم في الحياة.

ويعتبر كل من الجنس والدين بما يتضمن من رموز وصور وتعبيرات شفوية وخطابية مصادر قوية لهذا الارتباط الكاذب، كما تعتبر الحروب أيضاً فرصاً ذهبية لمثل هذا الارتباط، حيث يتفوق الخيال الحربي على الضمير بين المعلمين الذين يربطون بطريقة خبيثة بين منتجاتهم والمجهود الحربي.

كما أن مشاعر الجمهور العاطفية المرتبطة بنجوم السينما والغناء تؤدي كلها إلى تشويهه في التفكير المنطقي، فبناء على هذا التأثير ينتقل إعجاب الجمهور بالنجوم إلى إعجاب بما يقولونه النجوم سواء كان ما يقولونه يدخل ضمن كفاءاتهم وعلمهم أو لا يدخل.

¹- فايز عبد الله مكيد العساف: أساليب الإدارة المتقدمة للدعاية الإعلامية الدولية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 29، 2012، ص181.

و- أسلوب البساطة القابلة للتصديق: ويقصد بهذا أن تتصف الدعاية بأكبر قدر من البساطة في صياغة الرسالة الدعائية وفي الهدف المطلوب، لأن التعقيد في صياغة المادة الدعائية من بين عوامل الملل والعزوف بل وقد تؤدي بذلك إلى آثار سلبية. وقد تتخذ الدعاية في سبيل البساطة صيغة البيان أو الميثاق أو العهد، كما قد تقدم على شكل شعارات مختصرة يسهل حفظها وترديدها، وقد تغني هذه الشعارات أو العبارات المختصرة عن الدخول في مجالات سياسية واقتصادية أو فلسفية للدفاع عن نظام معين ضد نظام آخر.¹

ز- أسلوب التركيز على الحالات النفسية: تعتبر الحالات النفسية أهم هدف يصبو نحوه وجل الدعاية سهام دعايته باعتبار أن الدعاية تخاطب المشاعر أكثر مما تخاطب العقل، وباعتبار أن العواطف أكثر وأسرع تقلبا من الأفكار وهي السبيل الأقرب لإقناع الفرد بتغيير آرائه ومواقفه حسب الطريقة أو الوجهة التي تخطط لها الهيئة القائمة بالدعاية، وهناك حالات نفسية كثيرة يضعها رجل الدعاية كهدف أساسي للتأثير فيها، كونها أضعف المشاعر التي تحمل قابلية للإقناع بأشياء أو أخبار حتى وإن كانت تفتقد إلى أدنى شروط المصادقية والموضوعية ومن بين هذه الحالات: التبرير، التعويض، الإسقاط، التقمص، الاتفاق.²

ح- أسلوب التلاعب بالكلمات: هناك ارتباط وثيق بين فكر المستمع وبين الكلمة ومعناها، وهذا الارتباط يمثل موقفا يأخذ في التشكل وفق قوة الارتباط بين الكلمة ومعناها في عقول المستمعين، وقد استغل رجال الدعاية هذا الأسلوب كل الاستغلال، فقاموا بالتلاعب بالكلمات والعبارات لإحداث التأثير النفسي والعاطفي المطلوب، وتمكنوا عن طريق اختيار ذكي للكلمات من تحويل مواقف ميؤوس منها عسكريا إلى مواقف مواتمة لهم.

ط- أسلوب الكذب والاختلاق: للدعاية في الواقع أساليب غير مشروعة منها أسلوب التحريف والتزييف، وأسلوب الحذف أو البتر وأسلوب الكذب والاختلاق.³

وهناك أساليب أخرى للدعاية كأسلوب الأناشيد والأغاني وخاصة الأغاني الوطنية والحماسية وأسلوب الشعارات: وهي عملية استخدام الكلمات البسيطة والرنانة من أجل التأثير على سلوك الأفراد وأسلوب النكتة أي عملية استغلال النكتة ذات الهدف السياسي أو الاجتماعي.

¹ عبد الرزاق الدليمي: المدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، (عمان: الأردن، دار الثقافة، 2011)، ص

² رشدي حميل: الحرب والرأي العام والدعاية، (الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2007)، ص ص 308-309.

³ عبد اللطيف حمزة: مرجع سابق، ص 135.

4- شروط وجود الدعاية الإعلامية والظروف الملائمة لنجاحها:

4-1- شروط وجود الدعاية:

يرى (جاك أيلوب) أن هناك نوعين من الشروط لوجود الدعاية وتحقيقها:

أ- الشروط الاجتماعية: وتعني وجود الشروط التالية:

- وجود المجتمع الفردي والمجتمع الجماهيري.

- وجود الرأي العام.

- وجود وسائل الاتصال الجماهيري.

ب- الشروط الموضوعية للدعاية الشاملة: وتتمثل الشروط الموضوعية بما يلي:

- الحاجة إلى مستوى متوسط من المعيشة: لا يستطيع الدعائي الوصول إلى الفقير الذي يتمكن من الحصول على الجريدة أو الراديو أو التلفزيون أو دخول السينما، أي أن المستوى الحياة هو الذي يوفر للناس القدرة للتعرض لوسائل الإعلام (الفقراء أكثر تأثراً بالدعاية التحريضية من غيرهم).

- مستوى من الثقافة: يحتاج الشخص الذي سيتعرض للدعاية إلى حد أدنى الثقافة، وهذا يستلزم شرطاً أساسياً يتمثل بالتعليم.

- المعلومات: إن وجود تعليم أساسي عند الجماهير يسمح بالانتشار والدعاية والمعلومات وتشكل المعلومات عنصراً أساسياً في الدعاية ولا تهتم الجماهير بالمشكلات السياسية أو الاقتصادية أو الأيديولوجية إلا إذا قامت وسائل الإعلام بنشر المعلومات عنها، فالمعلومات تمهد الأرضية للدعاية.

- الأيديولوجية: الشرط الأخير هو ذبوع أساطير وأيديولوجيات في المجتمع والأيديولوجيا هي مجموعة من الأفكار التي يتقبلها الأفراد أو الشعوب بغض النظر من أصولهم أو قيمهم، بينما تقوم الأيديولوجيا بتزويد الدعاية بموضوعاتها ومضامينها.

4-2- الظروف الملائمة لنجاح الدعاية:

أثبتت البحوث أنه لا بد من توفر ظروف معينة إذا أريد للدعاية أن تكون مؤثرة، وهذه الظروف

هي:¹

¹- فايز عبد الله مكيد العساف: مرجع سابق، ص ص 182-183.

أ- **الاحتكار:** ويتحقق هذا الموقف عندما لا تكون هناك معارضة قوية في وسائل الاتصال الجماهيري بالنسبة لنشر القيم والسياسات والصور العامة، أي أن احتكار وسائل الإعلام الجماهيري يحدث عند غياب الدعاية المضادة.

ب- **ايجاد القنوات لمجرى الاتجاهات الموجودة فعليا:** تظهر عملية ايجاد قنوات تسيير فيها الاتجاهات لمسبقة بنجاح في الإعلان التجاري، فالإعلان يوجه بالدرجة الأولى لوضع السلوك والاتجاهات القائمة فعلا في قنوات معينة، إلا أنه نادرا ما يسعى إلى خلق اتجاهات جديدة أو نماذج سلوكية مختلفة عن سابقتها، أي أن الإعلان يتعلق بمواقف نفسية بسيطة.

ت- **الاتصال المواجهي التكميلي:** إذا لم يتحقق للدعاية الجماهيرية الاحتكار وتحديد مسارها في قنوات نفسية مسبقة، فيمكن أن تثبت تلك الدعاية فعاليتها إذا قابلت شرطا ثالثا وهو الاتصال المواجهي التكميلي، الذي يعني استكمال الجهاز الدعائي المركزي المتمثل في توزيع الصحف والنشرات، بالمناقشات المحلية التي تتم في جماعات صغيرة وعن طريق الاتصال المواجهي الشخصي بين الداعية أو من يمثله والجماعات الصغيرة.

5- وسائل الدعاية الإعلامية:

تعتمد الدعاية الجماهيرية على وسائل أربعة رئيسية، وهي كالتالي:

أ- **الوسائل المطبوعة:** كالصحف، المجلات، الكتب، النشرات، والمنشورات، إعلانات الحائط والملصقات.¹ ومن بين أهم الخصائص التي تتميز بها الوسائل المطبوعة بأنها الوحيدة بين وسائل الإعلام التي تسمح للمتلقي بالتحكم في ظرف التعرض وإتاحة الفرصة له لكي يعرض نفسه أكثر من مرة على الرسالة.

ب- **الوسائل المنطوقة والصوتية:** كالخطب والأغاني، الأناشيد والتي تستعين بالراديو، إضافة إلى الشائعات وحملات الهمس وغيرها. فالراديو من أهم وسائل الدعاية لأنه يصل إلى نطاق واسع، خاصة وأنه الوسيلة الملائمة للمجتمعات الفقيرة ماديا وثقافيا، كما أن المستمع للإذاعة لا يبذل جهدا كبيرا بدنيا وعقليا مقارنة بالجهد الذي يبذله من يطالع الكتب ويقرأ الصحف والمجلات، كما أن الراديو سباق إلى إذاعة الأخبار الطارئة والمستجدة والهامة، وله الأولوية على جميع وسائل الإعلام الأخرى من هذه الناحية، فعند الأزمات والحروب والكوارث يتطلع الناس إلى الراديو لمعرفة

¹ - المرجع السابق، ص 178.

النتيجة، حتى من أولئك الذين لا يستمعون في العادة إلى برامج الإذاعة التي لا تروقهم لأنها معدة ملائمة رجل الشارع أولاً وقبل كل شيء.¹

ج- **الوسائل المرئية:** لقد فرضت الصورة نفسها كوسيلة دعائية بإمكانها لعب دور فعال في التأثير على الأفراد، وأشكال الصورة عديدة منها: التماثيل والصور الفوتوغرافية، العلامات والأعلام، الرموز والشعارات الكاريكاتير والرسومات الهزلية، صور القادة الزعماء وغيرها، وقد أصبحت الصورة الوسيلة الأكثر تأثير وفعالية في المجال الدعائي، حيث أن إدراك محتواها ومعناها يكون مباشراً ولا يتطلب أي مجهود فكري، بالإضافة إلى استطاعة الصورة تعويض أي مجهود فكري وتعويض أي نص أو خطاب، وهي تشكل أحسن وسيلة دعائية.²

د- **الوسائل المنطوقة المرئية:** وهي التي تجمع بين الصوت والصورة مثل السينما، التلفزيون، المسارح، كما تشمل الاستعراضات والمواكب والمشاهد، ويكون التأثير أكبر إذا اجتمعت الصورة والصوت في الوسيلة الدعائية المستخدمة. إن القوة التأثيرية لهذه الوسائل المنطوقة المرئية تفوق القوة التأثيرية لأية وسيلة إعلامية أخرى، فبالإضافة إلى أدوارهم المتعددة والمتداخلة منها الدور التثقيفي والدور التعليمي والدور الإعلامي فقد لعبوا دوراً بارزاً في الدعاية ونجحوا في عرض أحداث كثيرة على الناس، فنجد التلفزيون مثلاً يفضل عن الراديو بإضافته الصورة إلى الصوت وقد تجلت أهميته بصورة جلية في الأحاديث السياسية لقادة الدول والحكومات والزعماء وصناع القرار وقادة الرأي في المسائل الدولية والإقليمية الهامة، كما يلعب التلفزيون دوراً جوهرياً في الدعاية التجارية، فضلاً عن دوره في تحقيق التبادل الثقافي والحضاري بين الشعوب والتأثير الهام على تغيير القيم السائدة والتوجهات المختلفة للمواطنين.

وإذا كانت الوسائل المذكورة سابقاً قد استخدمت أيضاً في أغراض التسلية والترفيه والتعليم والدعاية التجارية والإعلان، فهي أيضاً يمكن أن تستخدم في أغراض الدعاية السياسية. وينبغي الإشارة إلى أن هناك وسائل دعائية أخرى كعقد الاجتماعات والمؤتمرات الصحفية... وقد تنشئ بعض الدول مؤسسات ثقافية أو جامعات ومدارس ومكتبات أو معاهد رياضية أو خدمات مصرفية أو غيرها في دول أخرى ليكون لهذه المؤسسات أغراضاً دعائية مستترة.

¹- جيهان أحمد رشتي: **النظم الإذاعية في المجتمعات العربية**، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1978)، ص21.

²- رياض مزعاش: **مرجع سابق**، ص42.

وأخيرا ينبغي اختيار الوسيلة الملائمة حتى تحقق الدعاية الغرض المطلوب منها، ما يجب أن تصاغ البرامج الدعائية وأن تتنوع بحسب الثقافات والأمزجة والأذواق المتباينة للجمهور المستهدف على اختلاف أنواعها وتوجهاتها.¹

ثانيا: ماهية الحملات الانتخابية (الدعاية الانتخابية)

1- نشأة الحملات الانتخابية:

مع بداية ظهور المطبعة ابتداء من عام 1436 واستخدام أسلوب الاقناع ظهرت الحاجة إلى الحملات الانتخابية التي يعد لها تاريخ طويل تميز بعدة مراحل. يمثل انتشار الصحافة وخاصة منها الشعبية نقلة نوعية في أساس الحملات الانتخابية، فقبل ظهور وسائل الإعلام السمعية والبصرية كانت الحملات الانتخابية تعتمد على المتطوعين وينظمون الاجتماعات للدعاية للمرشحين.

مع ظهور الاقتراع الشامل المباشر ظهرت أشكال جديدة هي اساليب الضغط الاجتماعي والتأثير على الناخبين أو المقترعين، وهكذا ظهرت في و.م.أ أولى الاستعراضات الشعبية أو المسيرات تأييدا لهذا المرشح أو ذلك.

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

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

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

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

¹- فايز عبد الله مكيد العساف: مرجع سابق، ص 178.

2- أنواع الحملات الانتخابية:

وتنقسم إلى ثلاثة أقسام:

أ- **حملات الاتصال المباشر:** تتواصل هذه الحملات مع الناخبين في الدائرة الانتخابية من خلال برامج الاتصال المباشر التي تعمل على خلق علاقات ودية بين المرشح والناخبين، وبناء أواصر الثقة والعلاقات المتميزة بين المرشح والمواطنين في دائرته الانتخابية.

ب- **الحملات الإعلامية:** تحقق هذه الحملات أهداف المرشح من خلال التركيز على استخدام الوسائل الاتصالية العامة للوصول إلى الناخبين وتتضمن إعداد وتصميم وتنفيذ المطبوعات الإعلامية كالنشرات والملصقات والكتيبات، وإعداد وتنفيذ الأخبار والبيانات والتصريحات الصحفية وبرامج استخدام وسائل الاتصال الجماهيري والصحافة والإذاعة والتلفزيون.

ج- **الحملات الإلكترونية:** ويتم فيها توظيف تقنية المعلومات والاتصالات في دعم العملية الانتخابية للمرشح من خلال إنشاء مواقع الكترونية للدعاية الانتخابية ومن خلال قوائم البريد الإلكترونية التي تلعب دورا كبيرا في إيصال رسالة المرشح للناخبين، كما دخلت مؤخرا وبصورة مؤثرة جدا مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر واليوتيوب...

3- خصائص الحملة الانتخابية والمبادئ التي تحكمها:

3-1- خصائص الحملة الانتخابية:

تتميز الحملة الانتخابية بعدة خصائص تميزها عن غيرها من الحملات كالحملات التجارية والاجتماعية، وهذه الخصائص يمكن حصرها في ما يلي:¹

- ذات أهداف سياسية: يعني أنها ذات نشاط سياسي هدفها الحصول على أكبر نسبة من الأصوات والتأثير في نفوس الجماهير.

- تستخدم كافة وسائل الاتصال: بمعنى أنها تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري الشخصي معا.

- كثيفة التغطية: وذلك عن طريق استخدام جميع وسائل الاتصال من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناخبين في الدائرة الانتخابية المرشح عنها.

¹ - محمد بوفراطس: الحملات الانتخابية، دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والتشريع الفرنسي، رسالة دكتوراه في العلوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2011، ص ص 104-105.

- ذات ادارة منظمة: بمعنى أنها ترسم الطرق المؤدية إلى الهدف المراد الوصول إليه وفق استراتيجيات تعتمد على تخطيط مسبق مبني على دراسة البيئة الانتخابية وجمهور الناخبين وحسن تسيير العنصر الزمني.
- ذات مدة زمنية محددة: لا تكون خلال زمن مفتوح فقد حددت قوانين الانتخابات الحالية مدة الحملة الانتخابية بتحديد موعد انطلاقها واختتامها.
- بما أن الحملة تهدف إلى إقناع أكبر عدد من الناس في أقصر وقت فهي تعتمد إلى حد كبير من مخاطبة العاطفة دون إهمال الجانب العقلي.
- تعتمد على التحليل الدقيق للظروف المحيطة بالأفراد.
- تعبر عن التيارات الأساسية في المجتمع. لذا فإنه من العيب استيراد أساليب الحملة في دولة ما، وتطبيقها في دولة أخرى مختلفة عنها اختلافاً كلياً، لأن ما يصلح في دولة قد لا يصلح على الإطلاق لمخاطبة شعب دولة أخرى تعيش تحت خط الفقر مثلاً.

3-2- المبادئ التي تحكم الحملة الانتخابية:

ليتحقق للانتخاب نزاهته وصدق تعبير الناخبين عن ارادتهم في اختيار ممثليهم يقتضي ذلك أن تمارس الدعاية الانتخابية من قبل المرشحين للانتخابات وفق ثلاث مبادئ أساسية تتلخص فيما يلي:

• مبدأ المساواة بين المرشحين:

يقتضي التنافس المشروع في اختيار أحسن المرشحين في المجالس المنتخبة وضمن نزاهة الانتخابات وصدق تعبيرها عن ارادة الشعب أن تتحقق المساواة وتكافؤ الفرص بين المترشحين في استخدام وسائل الدعاية مع ضرورة الابتعاد عن أساليب المحاباة والتمييز الذي يختص به البعض من المرشحين عن غيرهم أو التأييد الحكومي.¹

لذلك يجب أن يهيمن مبدأ المساواة على القواعد المتعلقة باجراءات ووسائل الدعاية المسموح بها في القانون المنظم للانتخابات، حيث يجب أن تراعى في عملية اشهار الترشيحات عن عرض قوائم المرشحين أو اللصقات أو اللافتات، المساواة في تحديد الأماكن المخصصة لذلك، وتشرف الادارة على تحديد هذه الأماكن.

¹ - محمود عاطف البنا: الوسيط في النظم السياسية، ط2، (القاهرة، دار الفكر العربي، 1994)، ص314.

كما يجب أن يتحقق كذلك مبدأ تكافؤ الفرص في استعمال وسائل الدعاية المسموعة والمرئية بتخصيص أوقات متساوية لكل مرشح للانتخابات المحلية وتمكينهم من تقديم برامجهم للناخبين بطريقة عادلة.

• مبدأ حياد السلطة الإدارية:

من المهام الأساسية للسلطة الإدارية الإشراف على العملية الانتخابية ويقع على عاتقها أثناء قيامها بهذه المهمة واجب الحياد بين الأطراف المتنافسة، وأن لا تمارس أي تصرف من شأنه التأثير على أي جهة مما يخدم الجهة الأخرى، كما تلتزم بالحياد التام اتجاه وسائل الإعلام الثقيلة السمعية والبصرية، كذلك نجد أن أغلب التشريعات الخاصة بالوظيفة العامة في الدولة تمنع الأعوان الإداريين من ممارسة أي نشاط أثناء الحملة الانتخابية لصالح الحزب الحاكم.

حيث يجب على كل عون مكلف بالعملية الانتخابية أن يمتنع عن كل سلوك أو موقف أو عمل من شأنه الإساءة إلى نزاهة الاقتراع ومصداقيته، ويمنع استعمال أملاك أو وسائل الإدارة والأملاك العمومية لفائدة حزب سياسي أو مرشح أو قائمة مترشحين.¹

• مبدأ شرعية الإجراءات والوسائل المستخدمة في الدعاية الانتخابية:

أصبحت لوسائل الإعلام الحديثة دور لا يستهان به في عملية الحملة الانتخابية لما تقدمه للمرشحين من تيسير في عرض برامجهم، وأفكارهم في أوساط الهيئة الناخبة من جهة، ومن جهة أخرى ما تقدمه من مساعدة في التعريف الجيد للبرامج والآراء من خلال المناظرات التلفزيونية بين المترشحين، ولما تقدمه من فكرة شافية وواقية عن مضمون البرامج، فيما يعجز الناخب عن فهمه عن طريق الوسائل السمعية والمكتوبة توضحه له الصورة الحركية، كما لا يمكن انكار دور الوسائل التقليدية للدعاية الانتخابية كالمصقات واللافتات والتجمعات والزيارات الميدانية ... إلخ، والتي ما زالت تلعب دورا هاما نظرا لسهولة استخدامها مقارنة مع الصعوبات التي يتلقاها المرشح في الوصول إلى أجهزة الإعلام الثقيلة.

ومما لا شك فيه أن هذه الوسائل المستعملة في الدعاية الانتخابية تهدف إلى التأثير على الناخب، مما يدفع بعض المرشحين الذين يفتقدون إلى عناصر النجاح الحقيقية باستعمال بعض الأساليب غير الشرعية أو غير الأخلاقية بتزييف الرأي العام لجمهور الناخبين بهدف الوصول إلى السلطة، ومن ثم فإنه يتعين أن لا تتضمن الدعاية الانتخابية أساليب الدعاية غير المشروعة وغير الأخلاقية.²

¹ - محمد بوفراطس: مرجع سابق، ص ص 99-102

² - محمد كمال القاضي: الدعاية الانتخابية، (القاهرة: دار النشر للطباعة، 1995)، ص 109.

4- الوسائل الدعائية الإعلامية في الحملة الانتخابية:

تلعب وسائل الإعلام بجميع أنواعها الدور الفعال في حياة الحملة الانتخابية، ونظرا لتعدد الوسائل المستعملة في الدعاية الانتخابية، وجب على المشرع فرض ضمان حسن استعمالها بين المرشحين في ذلك، ومن بين أهم هذه الوسائل الدعائية نجد ما يلي:

أ- **الملصقات واللافتات الدعائية:** تعتبر الملصقات واللافتات من أهم الوسائل الإشهارية التي يحددها القانون العضوي للانتخابات 01-12 والمستعملة في عملية الحملة الانتخابية في الجزائر، ونظرا لأهميتها ورواجها فرضت ضوابط كثيرة على أماكن تعليق الملصقات، عددها، وأوقات القيام بالتعليق، على عكس كل من الإشهار الشفوي والمكتوب الذي لم يترك فيه المجال مفتوحا للمرشحين في الحملات الانتخابية.

ب- **الاجتماعات الانتخابية:** يعد عقد الاجتماعات الانتخابية من بين الوسائل التقليدية المستعملة في الحملة الانتخابية، وقد نص عليها قانون الانتخابات وأحال مسألة تنظيمها إلى القانون المتعلق بالاجتماعات والتظاهرات العمومية. حيث عرفت الاجتماعات على أنها تجمع مؤقت لأشخاص متفق عليه ينظم خارج الطريق العمومي وفي مكان مغلق يسهل لعموم الناس الالتحاق به قصد تبادل الأفكار أو الدفاع عن مصالح مشتركة.

ج- **وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة:** ترتبط وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة ارتباطا وثيقا بجمهور الناخبين، لذلك يعمل المترشحون والأحزاب على توظيف هذه الوسائل للتأثير على الرأي العام ومحاولة استمالته للتصويت لصالحه. حيث تعتبر وسائل الإعلام الحديث من أهم وسائل الاتصال الجماهيري في الحملات الانتخابية نظرا لتأثيرها الواسع على الناخبين ونظرا لكثرة انتشارها وسهولة الاتصال بواسطتها.

5- عوامل نجاح الحملات الانتخابية وفشلها:

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

تتعدد عوامل نجاح الحملات الانتخابية ونذكر منها:¹

¹ محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية، طريقك للفوز في الانتخابات، مرجع سابق، ص ص 21-22.

- الإعداد المسبق للحملة عن طريق القيام بكافة الدراسات الأولية اللازمة لبناء قاعدة معلومات 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 وتغيرات في توجهات الرأي العام للاستفادة منها عند ادخال أية تعديلات من الحملة.
- تجنيد وحشد كافة الامكانيات المتاحة للمرشحين وحسن الاستفادة منها.
- الإلتزام بالموضوعية في فهم وفي تحليل وعرض المعلومات والبيانات حتى يمكن الاستفادة منها دون تحيز.

ب- عوامل فشلها: أما عن عوامل فشل الحملات الانتخابية فتظهر في النقاط التالية:

- عدم الاهتمام بالدراسة المسبقة عن المقاطعة الانتخابية والحملات السابقة.
- قلة البيانات والمعلومات الصحية المتاحة.
- عدم الاستعانة بالخبراء، والأخصائيين في التخطيط للحملات الانتخابية.
- عدم وجود الضمانات الكافية للتأكد من مناسبة وسلامة ودقة التخطيط للحملات الانتخابية.
- تضارب المواقف بين المرشح ومعاونه.
- عدم وضوح الرؤية بالنسبة للشعار والرسالة الانتخابية والقضايا الأساسية بالبرنامج الانتخابي.
- الابتعاد عن الموضوعية والاتجاه نحو الاسراف في الوعود والتوقعات دون اساس علمي ودون القدرة على التنفيذ.
- عدم التعاون بين المرشحين والأحزاب والتيارات السياسية المختلفة لتنمية الوعي بالمشاركة السياسية لدى الموظفين غير المشاركين أصلا في عملية الانتخابات.

يبقى نجاح الحملات الانتخابية أو فشلها مرهونا بعدة عوامل، تتراوح أهميتها من مجال لآخر، لذا

على القائم بالحملات الانتخابية أن يراعي هذه العوامل لتجنب ما من شأنه أن يؤدي إلى فشل الحملة.¹

¹- المرجع السابق، ص 22.

ثالثا: الحملات الانتخابية الرئاسية في الجزائر

الحملة الانتخابية كفعل ديمقراطي لم تبرز للوجود في الجزائر إلا بعد الشروع في الإصلاحات التي تمت على مستوى النظام السياسي الجزائري، إ أن هذا الأخير منذ الاستقلال عام 1962 وإلى غاية قيام تلك الإصلاحات اتسم بظاهرة التفرد بالحكم وشخصنته والرفض التام والمطلق لأي منافسة سياسية أو نقد للقرار السياسي، وقد كانت الأسباب التي تظهرها القيادة السياسية كتفسير لهذا الوضع -خاصة غداة الاستقلال- هو وعيها بدورها الثوري الذي تقوم به باسم المجموعة الوطنية ومصصلحة الشعب.

1- شروط الترشح للانتخابات الرئاسية في الجزائر:

نظرا للأهمية البالغة التي يكتسبها منصب الرئاسة، فإن حق الترشح لهذا المنصب لا بد أن تفرض عليه من الشروط والضوابط ما يتناسب مع ذلك، وعليه فقد تولى المؤسس الدستوري وضع الشروط المطلوبة لذلك، ولم يرد في قانون الانتخابات إلا الضوابط والشروط الجانبية.

أ- الشروط الموضوعية للترشح للانتخابات الرئاسية: وتتمثل هذه الشروط فيما يلي:

- ✓ **شروط الجنسية:** يشترط للترشح لمنصب رئاسة الجمهورية التمتع الجنسية الجزائرية الأصلية فقط، وأن لا يكون المرشح قد تنسج بجنسية أجنبية، ويفهم من هذا أنه يستبعد المواطنين الذين يحملون جنسية جزائرية مكتسبة أو الذين يحملون أكثر من جنسية وحتى الذين سبق لهم وأن تنسجوا بجنسيات أخرى وتخلو عنها أو فقدها، أي لا يترشح للرئاسيات إلا من كان يحمل الجنسية الجزائرية الأصلية فقط طوال حياته، وقد فرض المشرع هذا الشرط بكل هذه الصرامة لضمان الولاء، بل وذهب المشرع إلى أبعد من ذلك باشتراطه الجنسية الجزائرية فقط لزواج المرشح والجنسية الجزائرية الأصلية لوالديه.¹
- ✓ **شروط الدين:** اشترط المشرع أن تكون ديانة من يترشح للرئاسة الإسلام، وهذا يعد تطبيقا لاعتبار الإسلام دين الدول، فلا يعقل أن يكون دين الدولة الإسلام ومن يتولى الرئاسة بديانة مغايرة.²
- ✓ **شروط السن:** يشترط بلوغ سن 40 سنة كاملة يوم الانتخاب كحد أدنى للترشح للانتخابات الرئاسية، باعتبارها سنا ملانما ليكون المرشح متمتعا بالقدرة والخبرة السياسية اللازمة لتحمل أعباء المنصب، ولم يحدد المشرع سنا أقصى للترشح بالرغم من حساسية المنصب وارتباط التقدم بالسن بالقدرة على

¹ - بن مالك بشير: نظام الانتخابات الرئاسية في الجزائر، رسالة دكتوراه في القانون العام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، 2010/2011، ص406.

² - بوزيد بن محمود: مبدأ حرية الترشح للانتخابات الرئاسية في الجزائر، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الصادرة عن جامعة الحاج لخضر باتنة، العدد 06، 2015، ص 296.

تولي المهام، ولعله حد نوعا ما من خطورة هذا الاغفال بطلب شهادة طبية تسلم للمرشح من طرف أطباء محلفين ضمن مرفقات التصريح بالترشح.

✓ **شرط التمتع بالحقوق المدنية السياسية:** هذا الشرط يقتضي توافره في كل المرشحين للانتخابات بكل أصنافها وفي الناخبين، فمن باب أولى أن تشترط في المترشح لرئاسة الجمهورية.

✓ **شرط الإقامة:** يشترط في المرشح للانتخابات الرئاسية أن يكون مقيما بشكل دائم بالجزائر دون سواها لمدة 10 سنوات على الأقل قبل ايداع الترشح، يختلف حول الهدف من سن هذا الشرط في الدستور نظرا لتناقضه مع المبادئ الدستورية المتعلقة بالحقوق والحريات المنصوص عنها في المادة 55 والتي من بينها حق اختيار الموطن والدخول والخروج من تراب الوطن.

✓ **شرط التصريح العلني بالامتلاكات:** ويكون هذا التصريح بالامتلاكات العقارية والمنقولة داخل الوطن وخارجه في جريدين وطنيتين تكون احدهما باللغة الوطنية وذلك قبل ايداع التصريح بالترشح، وذلك لضمان الشفافية وحماية الامتلاكات العمومية وصون نزاهة الأشخاص المرشحين.

✓ **الشروط الموضوعية الأخرى للترشح للرئاسيات المنصوص عليها في قانون الانتخابات:** هذه الشروط مستخلصة من الوثائق المطلوبة لترفق مع التصريح بالترشح استنادا للمادة 139 من قانون الانتخابات وهي أن يكون ناخبا لتضمن الملف المرفق نسخة من بطاقة الناخب، والتمتع بالسلامة العقلية والبدنية نظرا لتضمن ملف الترشح شهادة طبية مسلمة من طرف أطباء محلفين، حدد المجلس الدستوري مضمونها بأن توضح تمتع المرشح بقواه العقلية والبدنية، تأدية الخدمة الوطنية أو الإعفاء منها.¹

ب- **الشروط الشكلية للترشح للانتخابات الرئاسية:** وتتمثل هذه الشروط فيما يلي:

✓ **شرط التزكية:** وهذا لضمان جدية الترشح، إذ يتوجب أن يدعم المرشح بتوقيعات إما بتقديم قائمة تتضمن على الأقل 600 توقيع فردي لأعضاء منتخبيين في مجالس شعبية محلية أو برلمانية موزعين على 25 ولاية على الأقل، أو تقديم قائمة تتضمن على الأقل 60000 توقيع فردي لناخبين موزعين على 25 ولاية على الأقل على أن لا تقل حصة كل ولاية عن 1500 توقيع.

✓ **شرط التصريح الشخصي بالترشح:** ويكون بإيداع تصريح الترشح مرفقا بالملف المطلوب وفقا للمادة 139 من قانون الانتخابات الجزائري، خلال الآجال المحددة للإيداع أمام المجلس الدستوري.

¹ - المرجع السابق، ص ص 297-299.

✓ شرط عدم انتفاء امكانية الترشح: حسب ما ينص عليه الدستور فإنه لا يمكن تجديد انتخاب رئيس الجمهورية إلا مرة واحدة، بمعنى أنه لا يمكن الترشح لأكثر من عهديتين للمرشح، كما لا يمكن لمن يتولى منصب رئاسة الدولة الترشح للانتخابات الرئاسية المعاصرة لتقلده المنصب.¹

2- التنظيم القانوني للحملات الانتخابية في الجزائر:

تخضع الحملة الانتخابية في الجزائر لمجموعة من القواعد التي تضمن شفافيته ونزاهتها، فهي تفتح في 21 يوما قبل تاريخ الاقتراع وتنتهي قبل يومين من هذا التاريخ، وبذلك تدوم 19 يوما، وفي حالة ما إذا كان هناك دورتان للانتخابات فإنها تبدأ قبل 12 يوما من تاريخ الاقتراع وتنتهي قبل يومين من تاريخ بدء الانتخاب وبذلك تكون مدتها 10 أيام، وليس لها أن تكون بأي حال خارج هذه الآجال المحددة. تتجسد نشاطات هذه الحملة في القيام بالتجمعات الانتخابية وتنظيم الإشهار عبر وسائل الإعلام والملصقات وتوزيع المناشير.

أما التجمعات فينبغي تنظيمها في الأماكن المغلقة ليسهل التحاق المواطنين بها، وتخضع للتصريح المسبق الذي يقدم ثلاثة أيام كاملة قبل تاريخ التجمع، وأما فيما يخص الملصقات فينبغي تعليقها في الأماكن المسموح بها والمخصصة لهذا الغرض وذلك بداية من الساعة السابعة صباحا وإلى غاية الساعة الخامسة مساء. لكن المسألة التي تكتسي شيئا من الحساسية ضمن نشاطات الحملة هي استعمال وسائل الإعلام المرئية والمسموعة التي لم تزل ملكا للدولة، فرغم كون القانون الانتخابي ينص على استفادة كل مرشح من مجال عادل في هذه الوسائل بحيث تكون الحصص الممنوحة لهم متساوية إلا أنه لم يوفر أية ضمانات لتحقيق ذلك باستثناء اللجنة الوطنية المستقلة لمراقبة الانتخابات التي يمكنها التدخل لدى الهيئات المعنية عندما تلاحظ أي إخلال بهذا المبدأ.

ومع ذلك لم تخل أي حملة انتخابية من تجاوز لهذا المبدأ مثلما اشتكى المرشحون في كل مرة.

• محضورات الحملة: يمنع طيلة الحملة الانتخابية على كل مرشح:

- استعمال أماكن العبادة ومؤسسات التعليم المختلفة ومراكز التكوين المهني لأغراض الدعاية الانتخابية.
- القيام بأي سلوك أو موقف غير مشروع أو مهين أو غير قانوني أو لا أخلاقي.
- استعمال رموز الدولة.

¹- المرجع السابق، ص ص 301-303.

- استعمال اللغات الأجنبية، رغم ما لوحظ من استعمال للغة الفرنسية أثناء الحملات الانتخابية الرئاسية لأعوام 1995، 1999، 2004، كما أن الدولة قامت بتمويل اللوحات الإشهارية المكتوبة باللغة الفرنسية، وقامت كذلك بنشر برامج المرشحين باللغة الفرنسية سواء في الصحافة المكتوبة أو في الراديو.

• تمويل الحملة الانتخابية: حددت المادة 187 من القانون الانتخابي مبلغ الحد الأعلى لمصاريف الحملة، بحيث لا ينبغي أن تتجاوز خمسة عشر مليون دينار في الدور الأول ومبلغ عشرين مليون دينار في الدور الثاني. ونصت المادة 185 منه على أن تمويل هذه الحملة يتم بواسطة:

- مساهمة الأحزاب السياسية.

- مداخيل المرشح

- مساعدة محتملة من الدولة تقدم على أساس الإنصاف.

وفي هذا الإطار يقدم المرشح عن طريق محاسب خبير أو معتمد تصريحاً بحساب حملته إلى المجلس الدستوري الذي يتولى نشره في الجريدة الرسمية في الشهر الموالي لانقضاء أجل التصريح المحدد بشهرين بعد تاريخ الدور الأول للانتخاب.

وكضمان للمساواة بين المرشحين في التمويل تتولى الدولة تسديد النفقات الحقيقية للانتخابات الرئاسية في حدود 10% مهما كانت الأصوات المحصلة للمرشح، وتساهم بـ 20% حين يتحصل المرشح على أكثر من 10% من الأصوات، وتساهم بـ 30% من النفقات حين يتحصل المرشح على أكثر من 20%، وتشمل مساعداتها للمرشحين التكفل بالنفقات المرتبطة ب:¹

- طبع وثائق الحملة (ملصقات ووثائق أخرى)

- نفقات النشر في الصحافة العمومية.

- وضع القاعات العمومية لإجراء التجمعات مجاناً.

ولحماية الحملة الانتخابية من التأثير الأجنبي والمحافظ على نزاهتها يمنع القانون الانتخابي بموجب المادة 186 منه تلقي أي مساهمة مالية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من قبل أية دولة أجنبية أو أي شخص طبيعي أو معنوي من جنسية أجنبية، وتنص المادة 241 منه على عقوبة بالحبس من سنة إلى خمس سنوات وغرامة مالية من خمسمائة إلى خمسة آلاف دج لكل من يتلقى تمويلاً أجنبياً.

¹- لحسن رزاق: مرجع سابق ص ص 89-90.

• اللجنة الوطنية السياسية لمراقبة الانتخابات:

أنشئت لأول مرة بأمر من الرئيس اليمين زروال في أول انتخابات تعددية عرفتها الجزائر عام 1995 من أجل ضمان تطبيق القانون وتحقيق حياد الإدارة في كل مراحل العملية الانتخابية. وهي هيئة وطنية وسياسية مؤقتة تضم وفق المرسوم الرئاسي 21/04 المؤرخ في 2004/02/07 ممثلين عن الأحزاب السياسية والمرشحين للانتخابات، إذ تعمل على ضمان مساواة المرشحين أثناء الحملة من خلال التوزيع المنصف للحصص الإعلامية في وسائل الإعلام العمومية عليهم وضمان مساواة تغطية نشاطاتهم المرتبطة بالحملة من حيث الحجم الزمني للتغطية. كما تراقب تدخلات هؤلاء المرشحين وتنبههم في حالة التجاوز أو المبالغة أو المساس بسمعة الأشخاص ورموز الدولة. وفي الإمكان دعوة مراقبين دوليين يعملون إلى جانب اللجنة الوطنية السياسية لمراقبة الانتخابات، إذ باستطاعتهم الحضور إلى مكاتب الاقتراع وأماكن تنظيم الحملة الانتخابية وعقد اللقاءات مع المرشحين أو ممثليهم، ومع كل وسائل الإعلام للإطلاع على سير العملية الانتخابية وبالتالي الإسهاد على مصداقيتها وشفافيتها.¹

3- لمحة عن الحملات الانتخابية لرئاسيات 1999، 2004، 2009، 2014:

يمثل الجانب القانوني المرتبط بتنظيم نشاط العملية الانتخابية بما فيها الحملات الانتخابية جزءا من واقع هذه الحملات في الجزائر وهو جزء مهم من حيث المبدأ خاصة إذا كان يمنح العملية الانتخابية ما يضمن نزاهتها وشفافيتها ما يوحي بالتزام معايير الممارسة الديمقراطية، لكن حقيقة هذا الإلتزام لا تتضح إلا من خلال الأفعال والممارسات. وعليه سنحاول بشيء من العرض والتحليل أن نتناول بعض الحملات لبعض المحطات الانتخابية في الجزائر، وقد اخترنا الرئاسية منها ما دمنا معنيين في هذه الدراسة بوحدة منها، كما أن الانتخابات الرئاسية عموما أهم من غيرها كونها تتعلق باختيار أعلى سلطة في البلاد وفق الدستور الجزائري.

أ- الحملة الانتخابية لرئاسيات 1999:

بعد الانتخابات الرئاسية التعددية الأولى التي جرت في نوفمبر 1995 وفاز فيها اليمين زروال بأكثر من 60% من الأصوات، فاجأ الرئيس زروال الجميع بقراره الانسحاب من الحياة السياسية قبل نهاية عهده وسط عدم الاقتناع بالأسباب التي قدمها داعيا إلى انتخابات رئاسية مسبقة، حيث بحث بعدها مع الأحزاب

¹ - المرجع السابق، ص ص 90-91.

أفضل السبل لانتخابات نزيهة تضمن التداول على السلطة وتقدم إلى هذه الانتخابات 16 مرشحا أجاز المجلس الدستوري سبعة منهم وهم:¹

- عبد العزيز بوتفليقة (وزير سابق)
- مولود حمروش (رئيس حكومة سابق)
- مقداد سيفي (رئيس حكومة سابق)
- أحمد طالب الإبراهيمي (وزير سابق)
- حسين آيت أحمد (زعيم جبهة القوى الاشتراكية)
- يوسف الخطيب (مستشار رئاسي سابق)
- سعد جاب الله عبد الله (رئيس حركة الإصلاح الوطني -آن ذلك)

أهم ما يميز هذه الانتخابات مقاطعة بعض الأحزاب والتحالفات الانتخابية التي من بينها تكتل مجموعة القوى الوطنية وتضم ستة أحزاب لتدعيم مولود حمروش، والتكتل المتكون من أربعة أحزاب (حمس، النهضة، جبهة التحرير، الأرندي) بالإضافة إلى تنظيمات المجتمع المدني لتدعيم ومساندة من سمي بمرشح الإجماع عبد العزيز بوتفليقة. ولإنجاح هذه الانتخابات قدم الرئيس زروال ضمانات للأحزاب وتم انشاء اللجنة الوطنية السياسية لمراقبة الانتخابات كما أعلن الجيش موقفه في افتتاحية مجلة الجيش بعدم التدخل.

حرص المرشحون خلال حملاتهم الانتخابية على شد انتباه المواطنين واستمالتهم عبر طرق وأشكال متعددة تمثلت في التجمعات الشعبية والزيارات الميدانية والسير في الشوارع، وقد غلب على مواضيعهم وخطبهم الجانب السياسي، إذ ركزوا على موضوع استرجاع السلم والمصالحة الوطنية من خلال الحل السياسي للأزمة التي تعرفها الجزائر، أما الميدانيين الاقتصادي والاجتماعي فتم تناوله من طرف المرشحين بالتطرق لمواضيع كمحاربة الفقر والحقرة والتهميش والبطالة، وكان المستهدف المباشر من جل هذه المواضيع هو شريحة الشباب الذي وعدوه بالنظر في مدة الخدمة الوطنية بين مقلص لها وملغ لها تماما، ولم يفوت المتنافسون الفرصة للإشادة بدور المرأة في المجتمع وضرورة ترفيتها ورفع الغبن عنها مثلما ذهب إليه كل من يوسف الخطيب وعبد العزيز بوتفليقة.

لكن الملاحظ في هذه الحملة (وسائر الحملات) ابداء بعض المرشحين تخوفهم من إمكانية التزوير وخاصة منهم: آيت أحمد، حمروش، الإبراهيمي، جاب الله، ودعوتهم إلى المشاركة الشعبية الواسعة والتنديد بانحياز الإدارة ووسائل الإعلام العمومية إلى مرشح بعينه (يعنون به المرشح الحر: عبد العزيز بوتفليقة).

¹- المرجع السابق، ص ص 91-92.

وتفانم الأمر إلى أن أعلن المرشون الستة -دون بوتفليقة- عن انسحابهم من السباق الرئاسي وذلك عشية بداية الانتخابات، وعللوا قرارهم بوجود تجاوزات وخروقات اكتتفت العملية الانتخابية بداية من جمع التوقيعات ومرورا باللجان المستقلة لمراقبة الانتخابات وأثناء الحملة الانتخابية، من بينها كما ذكرنا تحيز الإدارة والإعلام وإعاقة عمل ممثلهم بمتابعة المكاتب الخاصة والمنتقلة.

تم إجراء هذه الانتخابات في موعدها يوم: 15/04/1999 ويهنا أن نعرض النتائج التي أفرزتها:¹

- نسبة المشاركة: 60.25%.

✓ عبد العزيز بوتفليقة: 73.79%

✓ الإبراهيمي: 12.35%

✓ جاب الله: 3.95%

✓ آيت أحمد: 3.18%

✓ حمروش: 3.9%

✓ مقداد سيفي: 2.24%

✓ يوسف الخطيب: 1.22%

ب- الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004:

تميزت هذه الانتخابات عن سابقتها بأنها جرت في ظروف آمنة وحسنة مع استقرار للوضع السياسي إلى حد ما، ما سمح بنوع من الحركية السياسية ولكنها في الآن نفسه بداية لغياب المرشحين من الوزن السياسي الثقيل مقارنة برئاسيات 1999، وقد ترشح فيها حوالي 45 مرشح قبل منهم المجلس الدستوري ستة (6) هم:

- عبد العزيز بوتفليقة: مرشح حر

- علي بن فليس: عن جبهة التحرير الوطني

- سعد عبد الله جاب الله: عن حركة الإصلاح الوطني

- لويذة حنون: عن حزب العمال

- علي فوزي ربايعين: عن حزب عصر 54

- سعيد سعدي: عن التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية

¹ - المرجع السابق، ص ص 92-93

وأبرز من تم إقصاؤهم:

- أحمد طالب الابراهيمى

- موسى تواتي: عن الجبهة الوطنية

- سيد أحمد غزالي: رئيس حكومة سابق.

تم في هذه الانتخابات إدخال تعديلات على النظام الانتخابي بما يضمن نزاهة الاقتراع وأعلن الجيش حياده وقبوله بالفائز أيا يكن وألغى التصويت في الثكنات، كما حضر مراقبون دوليون إلى جانب اللجنة الوطنية السياسية لمراقبة الانتخابات.

أما فيما يتعلق بالحملة الانتخابية فقد لاحظ بعض المراقبين جملة من الأمور مثل: تطور أسلوب الخطاب السياسي وتراجع النظرة الإقصائية والاستتصالية واعتماد أسلوب نقدي مهذب إلى حد كبير، علما أن المرشحين ينتمون إلى تيارات سياسية وايدولوجية متضاربة، وجاءت أولويات هذه الحملة وفق الآتي:¹

- المصالحة الوطنية والقضاء على الإرهاب في مقدمة ما ينبغي معالجته.

- أزمة منطقة القبائل ومشكلة ترسيم اللغة الأمازيغية.

- كيفية تحريك عجلة الاقتصاد التي تتحرك ببطء رغم بلوغ احتياطي الصرف 33 مليار دولار، وتحسين الأوضاع الاجتماعية التي تدهورت بشكل كبير مع دخول البلاد اقتصاد السوق.

لقد أجمع المرشحون على ضرورة المصالحة الوطنية ولم الشمل من حيث المبدأ لكنهم اختلفوا حول الإجراءات، فبين مناد بالعمو الشامل مثل جاب الله وحنون إلى عفو مشروط عند بوتفليقة إلى رفض للعفو دون المرور على العدالة عند البقية. وتعهد الجميع بالتعاطي السليم والفعال مع أزمة منطقة القبائل بعد أن ثبت إخفاق السلطة في ذلك حسبهم ويجمعون على ترسيم اللغة الأمازيغية رغم اختلافهم في كيفية ذلك. وفي الملفين الاقتصادي والاجتماعي عمد المرشحون الخمسة وبدرجات متفاوتة إلى نقد حصيلة إنجازات الرئيس المرشح التي لم تفلح حسب ظنهم في فك الخناق المفروض على معيشة الشعب الجزائري، في حين رأى المرشح الحر أن اقتصاد البلاد عرف في عهده مرحلة الاستقرار وأنه لا يتحمل مسؤولية تدهور الأوضاع الاجتماعية لكون الجزائر تحتل الصدارة عالميا من حيث الانفاق في إطار التضامن الوطني.

سجل خلال هذه الحملة العديد من الخروقات أهمها:

- ضغط الولاة على رؤساء البلديات لتدعيم الرئيس المرشح.

- تقديم الدعاية للرئيس المرشح في الإذاعات

¹- المرجع السابق، ص 93.

- استعمال وسائل عمومية للدعاية للرئيس المرشح
 - استعمال أعلام وطنية بجانب صورة الرئيس المرشح
 - دعوة بعض الأئمة للتصويت لصالح الرئيس المرشح ودعوة البعض الآخر لصالح المرشح على بن فليس.
 - استفادة مرشح من امكانيات الدولة وعدم استفادة آخرين منها لاسيما وسائل النقل، المعلقات، أماكن النشاطات.
 - عدم توفير الأمن بالشكل اللازم للمرشحين مع إعاقة الوصول إلى بعض أماكن التجمعات.
- ورغم ذلك اعتبر البعض هذه الانتخابات وحملتها الأكثر نزاهة ومصداقية وأنها تتماشى والمعايير الديمقراطية، وقد أظهرت نتائجها الآتي: ¹

- نسبة المشاركة: 58%.

✓ عبد العزيز بوتفليقة: 83.49%

✓ علي بن فليس: 7.93%

✓ عبد الله جاب الله: 4.84%

✓ سعيد سعدي: 1.93%

✓ لويذة حنون: 1.16%

✓ علي فوزي رباين: 0.64%

ج- الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009:

كانت بداية الجدل حول الاستحقاق الانتخابي لعام 2009 من خطاب رئيس الجمهورية الذي ألقاه يوم 2008/10/29 في افتتاح السنة القضائية وأعلن فيه عن القيام بإجراء تعديلات دستورية نعتها بالجزئية والمحدودة، وأهم ما في هذه التعديلات هو تغيير المادة 74 التي تمنع رئيس الجمهورية من الترشح لأكثر من عهدتين متتاليتين وتم هذا التعديل مرورا بالبرلمان بتاريخ 2008/11/12.

وقد دفع إجراء مثل هذه التعديلات ببعض المراقبين والمهتمين بالساحة السياسية الجزائرية إلى اعتبار ذلك تراجعاً في المسار الديمقراطي والغاء لفكرة التداول السلمي على السلطة، خصوصاً في ظل الضعف والهشاشة الكبيرة للمؤسسة البرلمانية والصورة النمطية المأخوذة عنها من طرف المواطن الجزائري التي ربما كانت سبباً فعالاً في غياب حوالي عشرة ملايين جزائري عن الانتخابات التشريعية لعام 2007، هذا الغياب

¹ - المرجع السابق، ص 94.

الذي لوحظ أيضا في رئاسيات 2004 بالمقارنة مع سنة 1999، لذلك هاجس المقاطعة لدى السلطة إزاء رئاسيات 2009 التي غاب عنها مرشحون من الوزن السياسي الثقيل باستثناء الرئيس المرشح عبد العزيز بوتفليقة، وباقي المرشحين هم:¹

- لويزة حنون: عن حزب العمال
- جهيد يونس: عن حركة الاصلاح الوطني
- علي فوزي رباعين: عن حزب عهد 54.
- موسى تواتي: عن الجبهة الوطنية
- محمد السعيد: مرشح حر.

انطلقت حملة هؤلاء المرشحين الانتخابية يوم 19 مارس 2009 ودامت ثلاثة أسابيع، تناول خلالها المتسابقون إلى الرئاسة محاور مختلفة تتعلق بالرياضة والشباب وبناء دولة القانون والعمل من أجل الانتقال السلمي للسلطة ودور الجيش الوطني الشعبي ومسائل حقوق الإنسان والسكن والشباب، وقد جاءت حملاتهم بشعارات متعددة إذ خاض المرشح المستقل عبد العزيز بوتفليقة -الذي تدعمه منظمات المجتمع المدني وما سمي بأحزاب التحالف الرئاسي- حملته تحت شعار "من أجل جزائر قوية وآمنة"، وأشرف في هذا الإطار على العديد من المهرجانات الشعبية بعدة مناطق في الجزائر، بالإضافة إلى لقاءات جوارية، وهو ما قامت به موازاة مع ذلك عدة أحزاب وتنظيمات نقابية ولجان مساندة في أماكن مختلفة من القطر الجزائري. وبدأ مرشح الجبهة الوطنية الجزائرية موسى تواتي حملته من مدينة تبسة وكان شعارها "من أجل التغيير والسيادة للشعب"، أما لويزة حنون مرشحة حزب العمال فقررت الشروع في حملتها من ولاية سطيف تحت شعار "لأن السيادة الشعبية مناعة للسيادة الوطنية الكلمة للشعب"، ونظمت على غرار بقية المرشحين لقاءات مع المواطنين في مختلف المدن الجزائرية. مرشح حزب عهد 54 رباعين دشن حملته من مدينة تلمسان وشعارها "البديل والقطيعة"، في حين كانت الجزائر العاصمة منطلقا لحملتي كل من جهيد يونس ومحمد السعيد، الأول يرفع شعار "فرصتكم للتغيير" والثاني شعاره "التغيير الآن وليس غدا".

ويتبين -إذا استثنينا الرئيس المرشح- من شعارات المرشحين الدعوة إلى التغيير والقطيعة مع العهد السابق، وكل مرة يعمد المرشحون إلى عرض أنفسهم على الشعب من خلال:

- الاستماتة في النقد اللاذع لحصيلة انجازات الرئيس السابق.
- المبالغة في الوعود وانتهاج الخطب التعبوية.

¹- المرجع السابق، ص 95.

- الدعوة إلى المشاركة الشعبية الواسعة (وبصورة مركزة هذه المرة)
- انتقاد التفاوت التمويلي والامكاناتي بينهم وبين الرئيس المرشح واتهام وسائل الإعلام العمومية والإدارة بالتحيز.

وفي ذات السياق مارست وزارة الشؤون الدينية دورا في الحملات الإعلامية وبتكليف من الحكومة للدعوة إلى المشاركة الواسعة في هذه الانتخابات عبر قيام الأئمة والخطباء باقناع أكبر عدد ممكن من الجزائريين بالتصويت، وتم هذا بناء على حسابات دقيقة مرتبطة بعدد المساجد في الجزائر وما يرتادها من مصليين خاصة أيام الجمع.¹

لقد انعكس الخوف من الانحسار الشديد للإقبال الشعبي على هذه الانتخابات على مجريات الحملة وبالتحديد على طبيعة المرشحين الذين نعتوا من طرف الصحافة الخاصة "بالأرانب"، مما حدا برئيس اللجنة الوطنية السياسية لمراقبة الانتخابات إلى تهديد كل الصحف التي تستخدم هذا الوصف على منافسي المرشح المستقل عبد العزيز بوتفليقة بتطبيق القانون. في حين دافعت الصحافة عن موقفها على اعتبار أم مصطلح "أرانب" لا يقصد به التجريح أو الإساءة إنما اضحى استخدامه ضروريا لشرح خارطة كل انتخابات رئاسية ولمعرفة أوزان المرشحين.

لقد اعتبر بعض الفاعلين السياسيين والإعلاميين والمتقنين الجزائريين أن هذه العملية الانتخابية مجرد ضرورة قانونية يملئها الدستور وان نتائجها معروفة سلفا، وذهبوا إلى حد اعتبارها اقتراعا على الرئيس بوتفليقة لذلك رأوا أن مرشحها "أرانب سباق بلا مفاجآت" ومرشحين مغمورين، خاصة في ظل مقاطعة سياسية من قبل بعض الأطراف السياسية وعدم اقتناع من قبل الشباب بالانتخاب كوسيلة للتغيير، وهذا أهم عامل يقف وراء ما يمكن اعتباره عزوف الشعب عن الحملة الانتخابية والحدث الانتخابي ككل.

أعلنت وزارة الداخلية النتائج كالتالي:

- نسبة المشاركة: 74.54%
- أكثر من مليون صوت ملغى من 14 مليون أصوات معبر عنها.
- ✓ عبد العزيز بوتفليقة: 90.24% بأكثر من 12 مليون صوت
- ✓ لويضة حنون: 04.22%
- ✓ موسى تواتي: 2.31%
- ✓ جهيد يونس: 1.37%

¹- المرجع السابق: ص 96.

✓ علي فوزي رباعين: 00.93%

✓ محمد السعيد: 00.92%

د- الحملة الانتخابية لرئاسيات 14 أبريل 2014:

ترشح فيها السيد عبد العزيز بوتفليقة لعهدة رابعة، إلى جانب منافسه السيد علي بن فليس، وأوجه جديدة مثل بلعيد، بالإضافة إلى المعتادون في القائمة الانتخابية مثل لويزة حنون، فوزي رباعين، عمار تواتي، حيث شهدت حملات هؤلاء على غرار باقي الحملات الأخرى السابقة أسلوبا مميزا، بالإضافة إلى الجو المشحون والتنافس على المنصب السياسي، حيث اقبل السياسيين فيها على استعمال الانترنت لتنشيط حملاتهم واعتبروها منبرا وعاملا أساسيا للفوز، فقد أصبحت تشكل رهانا بالنسبة للمرشحين خاصة ممن يفتقرون قاعدة شعبية كون هذه الوسيلة تحظى بعدة مميزات أهمها انها تكتسب آلاف الشباب يوميا، لذا تم لتركيز على هذه الفئة التي تعد غائبة عن الساحة السياسية تماما بالعودة إلى رئاسيات 2004 و2009 التي شهدت عزوف الكثير منهم على المشاركة السياسية والإدلاء بالواجب الوطني، وذلك لإيصال رسائلهم السياسية والتفتح على برامج المنتخبين مما جعل الكثير من السياسيين والمرشحين يناقسون ويتهافتون على هاته الوسيلة، ويتبين ذلك من خلال الكم الهائل من المعلومات التي توفرها القوائم الانتخابية لكل من المرشحين الستة، إلا أنه يبقى التسويق التقليدي لهاته الحملات قائما على المهرجانات والتجمعات الوطنية التي شهدتها مختلف ولايات الوطن، ومن الملاحظة الدقيقة فبرغم من هاته الحملات شهدت بعدا سياسيا قويا لا سيما على غرار باقي الحملات، إلا أنها لم تتغير إلى الإيجابية المطلوبة، فحسب بعض الدراسات لمجموعة من المحللين كون هاته الحملات شهدت تنوعا في الأسلوب والوسيلة إلا أنها لم تتصف بالجدية المطلوبة، واتخذت على عاتقها جانبا من السخرية والمغالاة ولم تصل إلى الفعالية المطلوبة في حشد الجماهير والتقرب منهم (المشاركة السياسية أو الوعي السياسي، الإدلاء بالصوت).

وبخصوص ما عرفته الجزائر في هذا السياق، نكاد نجزم بأن عملية الاتصال السياسي كمضمون قد تمت بصورة مكتملة كما هو الحال بالنسبة للحملة الانتخابية، حيث حدث تواصل بين طرفي المعادلة الاتصالية: المرشح أو من يمثله من جهة والجمهور من جهة أخرى سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة ولكن ما تم رصده من خلال الشواهد الواقعية أن الاتصال قد كان منقوصا من التفاعل الحماسي الذي يفترض أن يقوم عليه.¹

¹ محمد سعد أبو عامور: التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، (القاهرة: منشأة المعارف، 2008)، ص 10

4- الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 من خلال الدعاية الاعلامية:

شهدت الدولة الجزائرية يوم الأحد 17 نوفمبر 2019، انطلاق الحملة الدعائية لخمس مرشحين للانتخابات الرئاسية، وصولاً إلى موعدها المقرر في 12 ديسمبر 2019.

وينص قانون الانتخابات الجزائري في مادته 173 -كما فصلنا فيها سابقاً- على أن "الحملة الانتخابية تكون مفتوحة قبل خمسة وعشرين يوماً من تاريخ الاقتراع وتنتهي قبل ثلاثة أيام، وهي فترة الصمت الانتخابي" أي أنها تستمر لمدة 21 يوماً.

واختار ثلاثة مرشحين محافظة أدرار جنوب غرب البلاد، والواقعة على الحدود مع كل من مالي وموريتانيا لإطلاق مهرجاناتهم الشعبية. والمرشحون الثلاثة هم: رئيس الوزراء السابق عبد المجيد تبون، ورئيس "جبهة المستقبل" عبد العزيز بلعيد، و أمين عام التجمع الوطني الديمقراطي عز الدين ميهوبي.¹

ومن جانب آخر دشّن رئيس الوزراء الأسبق علي بن فليس (الأمين العام لحزب طلائع الحريات) حملته الدعائية من محافظة تلمسان غرباً، وهي الولاية التي ينحدر منها الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة الذي أطاحت به انتفاضة شعبية قبل أشهر.

وانطلقت الدعاية الانتخابية لرئيس حركة البناء الوطني الإسلامي عبد القادر بن قرينة من العاصمة الجزائرية من خلال لقاءات حوارية مع المواطنين.

وجرت هذه الانتخابات لأول مرة تحت إشراف سلطة مستقلة للانتخابات، والتي عوضت وزارة الداخلية في التنظيم وإعلان النتائج ولجان سابقة مكونة من القضاة وممثلي الأحزاب في مراقبة سير السباق الانتخابي. ووقع المتنافسون على رئاسة الجزائر "ميثاقاً أخلاقياً" للممارسة الانتخابية، يتضمن التزامات باحترام قواعد السباق وتجنب تبادل الاتهامات وأي تصريحات تحريضية.

وتعد هذه الانتخابات تتويجاً لقراءة تسعة أشهر من الحراك الشعبي الذي بدأ في 22 فيفري 2019، وأطاح بالرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة مطلع أبريل، وأدى إلى إلغاء موعدين انتخابيين في 18 أبريل وآخر في 4 جويلية من نفس السنة.

وخلف هذا السباق انقساماً حاداً بين مؤيدي الانتخابات الرئاسية، باعتبارها المخرج الوحيد للأزمة لاختيار رئيس ينفذ مطالب الإصلاح ومعارضين يطالبون بتأجيلها بدعوى أن "الظروف غير مواتية لإجرائها في هذا التاريخ" وأنها طريقة فقط لتجديد نظام الرئيس السابق.

¹ - انطلاق الدعاية الانتخابية لرئاسيات الجزائر، متاح على الموقع: <https://arabi21.com/story/1223374> تم

وكانت نتائج الانتخابات كالتالي:¹

- عبد لمجيد تبون: مرشح حر : 58.15%
- عبد القادر بن قرينة: حركة البناء الوطني: 17.38%
- علي بن فليس: طلائع الحريات: 10.55%
- عز الدين ميهوبي: التجمع الوطني الديمقراطي: 7.26%
- عبد العزيز بلعيد: جبهة المستقبل: 6.66%

¹ - نتائج الانتخابات لرئاسيات 2019: متاح على الرابط <https://ar.wikipedia.org/wiki> تم الاطلاع يوم:

2020/05/20، 15:00.

خلاصة:

نستخلص مما سبق أن الدعاية الإعلامية هي إحدى أهم العوامل التي تشكل أكثر عناصر القوة المطلقة لبرنامج الحملة الانتخابية عامة وللمترشح وتسويق صورته وفوزه خاصة، فالدعاية الإعلامية هدفها بالدرجة الأولى نجاح الحملات الانتخابية وفوزها على المضادة، وهذا مرتبط باختيارها الوسيلة الملائمة حتى تحقق الدعاية الغرض المطلوب منها، ما يجب أن تصاغ البرامج الدعائية وأن تتنوع بحسب الثقافات والأمزجة والأذواق المتباينة للجمهور المستهدف على اختلاف أنواعها وتوجهاتها.

الفصل الثالث:

المشاركة السياسية والطالب الجامعي

تمهيد

أولاً: ماهية المشاركة السياسية

- 1- المصطلحات المشابهة للمشاركة السياسية
- 2- أهمية المشاركة السياسية
- 3- أنواع المشاركة السياسية وأهدافها
- 4- أشكال المشاركة السياسية
- 5- أزمة المشاركة السياسية

ثانياً: ماهية الطالب الجامعي

- 1- خصائص الطالب الجامعي
- 2- حاجات الطالب الجامعي
- 3- مشكلات الطالب الجامعي

ثالثاً: المشاركة السياسية للطالب الجامعي

- 1- منطلقات المشاركة السياسية للطلبة الجامعيين
- 2- المتغيرات العالمية والمحلية وانعكاساتها على المشاركة السياسية للطلبة الجامعيين
- 3- واقع المشاركة السياسية للطلبة
- 4- خصائص المشاركة السياسية للطلبة
- 5- دور الجامعة والإعلام في المشاركة السياسية للطلبة

خلاصة

تمهيد:

المشاركة السياسية هي أحد أنواع المشاركة المجتمعية، إذ تتضمن معلومات وخبرات ومهارات واتجاهات سياسية، وتتعاون مؤسسات المجتمع المختلفة وتتفاعل لتنمية هذه المشاركة. ومن بين هذه المؤسسات نجد الجامعة التي تضم أهم فئة (الطلبة) قادة الغد ورجاله، فالجامعة من أكثر المؤسسات تأثيراً وتتكامل معها المؤسسات المدنية والإعلام للمشاركة في هذه المسؤولية (المشاركة السياسية). والطلبة هم مستقبل الأمة الواعد الذين يقع على عاتقهم تطور المجتمع خاصة في المجال السياسي وعلى أيديهم تتحقق الأهداف والطموحات لهذا المجتمع في عالم متطور تسوده تحولات وتحديات سريعة ومتباينة، ويعتمد ذلك على ما يوجه للطلبة في رعاية تنمي مهاراتهم القيادية وتدريبهم على صناعة واتخاذ القرار في الوقت المناسب. وله الحق في إبداء الرأي والمشاركة في اتخاذ القرار، كما أن له حقوقاً يكفلها له الدستور والقانون مثل: حق الانتخاب والاختيار الحر، والمشاركة السياسية وتفهم قضايا الوطن.

أولاً: ماهية المشاركة السياسية

1- المصطلحات المشابهة للمشاركة السياسية:

هناك العديد من المصطلحات المشابهة للمشاركة السياسية، نذكر منها:

أ- المشاركة الانتخابية: هي عملية ارادية واعية ومستمرة ومتراكمة وان كانت موسمية، حيث يتمكن الأفراد من الحق في مباشرة حقوقهم السياسية من خلالها وامكانية المفاضلة والاقتراع على من يمثلونهم أو ينيون عنهم وهي عملية تبادلية، فبقدر ماهي حق مكفول من قبل الدستور والقانون إلا أنها في المقابل واجب نابع من المؤسسة الاجتماعية والسياسية للفرد اتجاه مجتمعه.¹ والمعنى السياسي للمشاركة الانتخابية أنها نوع من أنواع الممارسة السياسية التي يؤديها المواطنين من خلال صناديق الاقتراع، حيث تعبر عن إرادة الشعب في الحكم باختيار ممثليه من بين المرشحين في الانتخابات لتولي مسؤولية التنظيمات السياسية والاجتماعية في المجتمع.² وتعد الانتخابات بمثابة الوسيلة الأساسية التي تأهل الناس للمشاركة في تسيير الشؤون العامة لبلدانهم والتي بدورها تعتبر حقا أساسيا من حقوق الإنسان، ويعتبر حق الانتخاب في الدول من أهم

¹ منصورى فاطمة الزهراء: دور الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية، رسالة ماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بسكرة، 2014/2013، ص 27.

² عرفة مسعودة: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المشاركة الانتخابية في الانتخابات المحلية الجزائرية 2017، رسالة ماجستير في العلوم السياسية، 2018/2017، ص 37.

الممارسات السياسية، فهي وسيلة لنقل السلطة بطريقة سلمية من شخص إلى آخر، من خلال المشاركة الانتخابية.

ب- المشاركة الشعبية: تعرف على أنها المساهمة الطوعية في العلاقة بين الفرد والجماعة وبين جماعة وجماعة أخرى.

ج- السلوك الانتخابي: وهو سلوكا جماعيا يتيح للفرد من خلال تحليله ومعرفة أسس الناخبين لمختلف الأحزاب ومستوى الانتشار لهذه الأحزاب.

د- الانتخاب: يعرفه دايفد ايستون david easton الانتخابات بأنها: تعبير يقدمه المواطنون عما ينتظرونه من النظام السياسي، ويقوم هذا الأخير بالتعبير عن تلك الأمانى في شغل قرارات تطبيقه، مثيرا ردود أفعال تتجسد هي الأخرى في شكل أمانى جديدة.

هـ- الديمقراطية التشاركية: هي شكل أو صورة جديدة للديمقراطية تتمثل في مشاركة المواطنين مباشرة في مناقشة الشؤون العامة واتخاذ القرارات المتعلقة بهم، كما تعرف بأنها توسيع ممارسة السلطة إلى المواطنين عن طريق اشراكهم في الحوار والنقاش العمومي واتخاذ قرار سياسي مترتب عن ذلك. ويعبر مصطلح المشاركة الديمقراطية عن معنى التحرر من وهم الأحزاب السياسية القائمة والنظام البرلماني الديمقراطي، الذي بدأ يعوق المشاركة في الحياة الاجتماعية والسياسية، بدلا من أن يدعمها.¹

2- أهمية المشاركة السياسية:

إن أهمية المشاركة السياسية تكمن في أهمية شعور الناخب بمدى تأثير صوته الانتخابي في العملية الانتخابية تأثيرا قويا كلما أكد هذا التأثير أن المسيرة الديمقراطية تسير على نهج سليم في البلد الذي يعقد فيه الانتخابات سواء كانت نيابية أو بلدية.

لقد اعتادت الأنظمة التي تعمل على ترسيخ مبادئ الديمقراطية من اختيار الشعب لنوابه وممثليه، وأن الصوت الانتخابي يستطيع أن يقلب الموازين السياسية إذا نظمت الانتخابات وفقا للشروط القانونية الدستورية التي يحددها القانون والدستور، ولذلك فانخفاض نسبة المشاركة في الانتخاب في بعض البلدان يعكس عدم ثقة الشعب في النظام، وفي التزام النواب تجاهه.

¹ - سويقات الأمين: دور المجتمع المدني في تكريس الديمقراطية التشاركية، مجلة دفاتر السياسة المقارنة والقانون، العدد 12، جوان، جامعة ورقلة، ص 244.

وعليه فالشعب الذي يعاني من عدم إخلاص نوابه وممثليه يعاني من مشاعر الإحباط، حيث يرى عدم جدوى المشاركة في صنع القرار السياسي لكونه يدرك أن المشاركة السياسية لن تغير الواقع السياسي والاجتماعي.

ومن أجل ضمان أفضل علاقة ايجابية ببناءة ومؤثرة في الإدارة المنتخبة، ومن أجل توجيه تلك الإدارة نحو برامج تصب في خدمة جمهور الشعب المصوت، بل بدا أن يشارك أوسع جمهور في عملية التصويت من جهة وأن تتم عملية الاختيار والانتخاب على وفق معايير دقيقة وقراءة متمعنة في طبيعة ممثلي الإدارة المنتخبة وفي توجيهاتهم وبرامجهم من جهة أخرى.

كما أن المشاركة في الانتخابات النيابية تعد واجبا وطنيا واستحقاقا دستوريا، يتطلب مشاركة الجميع، وتأكيدا على الالتزام بالمنهج الديمقراطي والحرص على اتاحة المجال للمشاركة الشعبية في صنع القرار. كما أن للمشاركة السياسية أهمية كبرى في تعزيز الديمقراطية، والنهوض بالأوطان في كافة الميادين يعمل أيضا على رفع نسبة المشاركة الانتخابية لإدراك الناخب بأهمية صوته في تغيير مصير الشعب، ووضع الوطن في الاتجاه، كما أن المشاركة السياسية لا تتبع من مجرد رغبة الناخب في ممارسة حقه الانتخابي، وإنما تتبع من الصحيح.

وجود وعي سياسي واجتماعي يتشكل تدريجيا داخل المجتمع، وأن الانتخاب يعد أحد مظاهر المشاركة السياسية في النظم الديمقراطية، إلا أنه كفعل لا يكفي وحده لتحقيق الديمقراطية، والتي يتطلب الوصول إليها تحقيق مصفوفة من الشروط المؤسسية والقانونية والثقافية والسياسية من النظم التي يتمتع أفرادها بحق الانتخاب.

إذا المشاركة السياسية تعني أن المواطن يدرك أهمية دوره والتزامه اتجاه العملية الانتخابية، وأنه يعرف كيف يختار المرشح صاحب البرنامج الانتخابي الأجدى له، ويحدد أولوياته وفقا لطموحاته ورؤيته الخاصة، خصوصا وأن المشاركة السياسية تعني شعور الناخب والمرشح بالمسؤولية تجاه الأفراد وتجاه المجتمع وتجاه الوطن كله.¹

¹ - ياسر رزق: **أهمية المشاركة في الانتخابات**، بوابة أخبار اليوم، العدد 366، بتاريخ 28 أغسطس 2015، معهد البحرين، متاح على الرابط: <https://akhbarelyom.com/Tags/NewsTagList/2566/1/.html> بتاريخ: 2020-03-23، 12:23 سا.

3- أنواع المشاركة السياسية وأهدافها:

3-1- أنواع المشاركة السياسية:

تعتبر المشاركة السياسية عملية إرادية واعية ومستمرة ومتراكمة وإن كانت موسمية، فمن خلالها يمكن الانتقال أو الاختيار أو الاقتراح على من يمثلون الشعب وينوبون عنهم وهي تمثل شكل من أشكال الممارسة السياسية.

ويمكن أن نفرق بين نوعين من المشاركة السياسية:¹

أ- المشاركة المستقلة: ويسود هذا النوع في الدول المتقدمة سياسيا، حيث يمنح المنتخب امكانية ممارسة دوره الانتخابي دون استثناء أو تفضيل أو تمييز ما يمكنه من القدرة على الاختيار بين بدائل متعددة ومتاحة بموضوعية، حيث يكفل المناخ السياسي السائد مجال مناسب من المنافسة في إطار ديمقراطي.

ب- المشاركة التأييدية: وهي تلك المشاركة التي تتمثل في نشاط وقتي مقصود يستهدف تركيز الاهتمام على تعبئة وحشد الشباب لدعم ومساندة نوعية معينة من الموضوعات أو القرارات أو المرشحين، وهذا النوع يأثر على مردود العملية الانتخابية ويوجهه صوب فئة أو جماعة معينة ويمثل هذا مسبقا من قبل جماعة أو فئة أو نخبة معينة في المجتمع.

ولهذا النوع خصوصية فهو لا يتأثر بعوامل مثل نوعية التعليم والحالة الاجتماعية والمكانة وغيرها من العوامل التي تؤثر في المشاركة المستقلة ولكنه يعتمد على الروابط العرقية أو الدينية وغيرها من العوامل التي تسود في العالم النامي.

3-2- أهداف المشاركة السياسية:

تختلف المشاركة السياسية عن أنواع الأنشطة الأخرى من حيث الهدف والفائدة من النشاط، فالمشاركة السياسية تتعلق بالأنشطة التي يقوم بها المواطنون بهدف التأثير على اختيارات الأشخاص في الحكومة أو النشاط الذي يقومون به.

إن هدف المشاركة السياسية هي أن يكون للإنسان موقف معين وأن يقوم بعمل ما، وأن يصبح الإنسان المشارك هو جزء في جماعة تعكس رغبة الآخرين، حيث يجد الفرد نفسه يقنسم مع غيره المسؤولية ويكون هناك أهمية للمعرفة والعلم والوعي، فغالبا ما تكون هناك فكرة أو عدة أفكار تجذبه للعمل مع غيره.

¹ - محمد صالح أحمد فاروق: استخدام جماعة المهام في تنشيط اتجاهات أعضاء مراكز الشباب نحو المشاركة الانتخابية، مجلة علم النفس المعاصر والعلوم الانسانية، المجلد 12 الجزء الثالث، العدد 5، بتاريخ يوليو 2001، القاهرة، ص ص 1-2.

المشاركة السياسية هي أنشطة المواطنين الذين يهدفون إلى التأثير على هيكل الحكومة أو اختيار السلطات الحكومية أو سياسة الحكومة، وقد تكون هذه الأنشطة مدعومة للسياسات والسلطات والهيكل الموجودة المتاحة، أو أنها تهدف إلى تغيير بعض أو كل السياسات أو السلطات أو الهياكل. بالإضافة إلى أن المشاركة السياسية تعتبر من أهم موضوعات علم الاجتماع السياسي إلا أنها العملية التي يلعب الفرد من خلالها دورا في الحياة السياسية لمجتمعه وتكون لديه الفرصة ليشترك في وضع الأهداف العامة لذلك المجتمع وكذلك تحقيق وإنجاز هذه الأهداف.¹

4- أشكال المشاركة السياسية:

بما أن المشاركة السياسية هي: إسهام أو انشغال المواطن بالمسائل السياسية داخل نطاق مجتمعه سواء أكان هذا الانشغال عن طريق التأييد أو الرفض أو المقاومة أو التظاهر، إذن يمكن أن نميز بين شكلين من المشاركة:²

أ- المشاركة السياسية الرسمية: من المعروف أن الرسميين وأصحاب المناصب هم الذين يقومون بها من واقع الحفاظ على مصالحهم من خلال تحقيق الدوام والاستمرار والاستقرار للنسق الذي يهيمنون عليه، وهم من خلال هذه العملية قد يواجهون مصاعب أو صراعات مع ذوي المصالح الآخرين من أعضاء المجتمع.

ب- المشاركة السياسية غير الرسمية: وهم الذين يكونون عادة من الأحزاب السياسية خارج السلطة وجماعات الضغط أو المصلحة والأقليات، وهؤلاء يمثلون أعضاء المجتمع المشاركين سياسيا بالطرق غير الرسمية ومن ثم تعتبر المعارضة في أي نسق سياسي مشاركة سياسية غير رسمية. وهناك من يقسم المشاركة السياسية إلى عدة أشكال هي:

● المشاركة الايجابية والمشاركة السلبية: وتشمل المشاركة الايجابية النشطة التصويت وكتابة الخطابات الحكومية والعمل من خلال التبرع بالوقت أو المال لمرشح ما. في حين تشمل المشاركة السلبية الدراية بالموضوعات السياسية وحضور المناسبات أو بعض الاجتماعات ولقاءات المدعومة للحكومة وتتبع الحملات السياسية والمعرفة بالأنشطة والقرارات الحكومية.

¹ - سامية خضر صالح: المشاركة السياسية والديمقراطية، اتجاهات نظرية ومنهجية حديثة تساهم في فهم العالم من حولنا، كلية التربية، جامعة عين شمس، 2005، ص ص 26-27.

² - المرجع نفسه، ص ص 28-30.

● **المشاركة التقليدية وغير التقليدية:** إن الفئتين السابقتين (الإيجابية والسلبية) هما صورا للمشاركة التقليدية، ويتم قبول هذه الأنواع من الأنشطة بوجود الحكومة وثقافة سياسة الغالبية كنشاط مناسب وبالنسبة للأنشطة غير التقليدية يمكن أن تكون قانونية ولكنها لا تعد مناسبة، مثال ذلك المشاركة في مسيرة معارضة، ويمكن أن تكون غير قانونية كالمشاركة في حرق اللافتات، وتفجير المباني الحكومية وقمع مشاركة الآخرين من الناس.

● **المشاركة الرمزية والمشاركة الواسطة:** أما المشاركة الرمزية فهي تخدم معتقدات الناس فيما يتعلق بشرعية الحكومة وتشتمل على تحية وترديد النشيد الوطني ولا يتوقع المواطن الحصول على فوائد من هذه الأفعال. وفي مقابل الرمزية تعد المشاركة الواسطة مشاركة فعالة تحرك رغبات المواطنين للحصول مرشح معين ينادي بموضوع معين للحصول على أصوات الناخبين.

ويتفق أغلب العلماء على أن هناك شكلين للمشاركة السياسية، حيث تنقسم إلى:¹

أ- **المشاركة التقليدية:** التي تمثل نظام سلوك سياسيا نسبيا يستخدم القنوات الشرعية للحكومة الممثلة، ومثال ذلك الانتخابات ويشترك الأفراد في السلوك المدعم الذي يعبر عن الولاء للحكومة وللدولة. ويشترك المواطنون في السياسة التقليدية للتأثير على سياسة الحكومة، وقد يسعى الناس إلى منافع معينة لأنفسهم أو لتعديل السياسات العامة للحكومة.

ب- **المشاركة غير التقليدية:** وهي السلوك النسبي غير السائد والذي يتحدى أو يهدد القنوات الحكومية الشرعية، ورغم أن الأمريكيين يرفضون بصفة عامة أعمال السياسة غير التقليدية التي تتداخل مع الحياة اليومية. ويمكن أن تكون الأنشطة غير التقليدية وغير القانونية مثل حرق اللافتات وتفجير المباني الحكومية لها وقع على المسؤولين في تغيير سياستهم، ولسماع مطالب لم يكن أحد يعيرها انتباها من قبل.

وهناك من يقسم المشاركة في النشاطات السياسية إلى:

1. **المشاركة في النشاطات السياسية المباشرة أو الأولية:** ومن أمثلة ذلك تقلد منصب، عضوية الحزب، الترشيح في الانتخابات، التصويت والاشتراك في المظاهرات العامة.
2. **المشاركة في النشاطات السياسية غير المباشرة أو الثانوية:** مثل المعرفة، الوقوف على المسائل العامة، العضوية في هيئات التطوع وبعض أشكال العمل في الهيئة التطوعية وفي الجماعات الأولية ويبدأ تدرج الشكل الهرمي بتقلد منصب سياسي أو إداري وينتهي بالتصويت.

¹ - المرجع السابق: ص ص 30-32.

5- أزمة المشاركة السياسية:

تعد المشاركة السياسية العصب الحيوي للممارسة الديمقراطية وقوامها الأساسي والتعبير العملي الصريح لسيادة قيم الحرية والعدالة والمساواة في المجتمع، كما أنها فوق هذا وذاك مؤشر قوي للدلالة على مدى تطور أو تخلف المجتمع ونظامه السياسي.

وقياساً على هذه الرؤية يمكن اعتبار أزمة المشاركة السياسية من بين أهم تداعيات أزمة التحول الديمقراطي في البلدان السائرة في طريق النمو. وتتجلى مظاهر أزمة المشاركة السياسية فيما يلي:¹

- تزايد أعداد عدم المهتمين بالشأن السياسي كعنوان للشأن العام مقابل انحسار فئة المشاركين، وأبرز أسباب هذه الحال الانشغال الشديد بالسعي في طلب الرزق إضافة إلى طغيان عنصر الشباب الذي واكب إلى حد بعيد الثورة التكنولوجية-الاعلامية.
- موسمية المشاركة وشكليتها وعدم فعاليتها فعادة ما تقتصر على التصويت في الانتخابات الدورية التي وان كانت مفتوحة ويتعدد فيها المرشحون إلا أن المعارضة لا تملك المقومات المادية والإعلامية للفوز بها.
- تزييف المشاركة حين تصبح غير نابعة من اهتمام المواطن وارادته ورغبته في التأثير على القرارات العامة، وإنما يتحول الأمر إلى نوع من التعبئة التي تتخذ كوسيلة لدعم شرعية النظام القائم أمام الرأي العام الخارجي والمجتمع الدولي.

¹- لحسن رزاق: مرجع سابق، ص ص 107-109.

ثانيا: ماهية الطالب الجامعي

الطالب الجامعي هو كائن بشري يقترب شيئا فشيئا من النضج الجسمي والنفسي والعقلي والاجتماعي، يتلقى تعليمه، وتكوينه في مؤسسات التعليم العالي أو الجامعي، حيث لا تختلف خصائصه ومميزاته عن تلك الخصائص التي تنفرد بها مرحلة الشباب سواء النفسية والفيزيولوجية والعقلية أو الاجتماعية.

1- خصائص الطالب الجامعي:

- قبل التطرق إلى خصائص الطالب الجامعي، لا بأس أن نذكر بعض الميول والاتجاهات والصفات الاجتماعية العامة التي يتميز بها الطالب الجامعي نوجزها فيما يلي¹:
- إحساس الشاب بذاتيته ورغبته الشديدة في تأكيدها، فهو لم يعد طفلا صغيرا لا يسمح له بالحديث وإبداء الرأي، وميله في هذه الفترة إلى جلب انتباه الآخرين حوله بشتى الوسائل سعيا منه لإظهار مركزه بين الجماع.
 - الرغبة الشديدة في التحرر من السلطة الأسرية، وما تفرضه عليه من أوامر، محاولا الاستقلال بذاته عن طريق اختيار ملابسه، وتسريحة شعره.
 - ميله إلى الانضمام إلى جماعة رفاق من سنه، الذين يجد معهم ما يرضي الكثير من حاجاته النفسية.
 - الاهتمام والاعتناء بالمظهر الخارجي.
 - زيادة الرغبة في الاشتراك في النشاطات الجماعية المختلفة، والتخلي عن العزلة والانطواء.
- أما عن الخصائص التي يتميز بها الطالب في هذه المرحلة والتي لم تكن موجودة في المراحل السابقة التي مر بها خلال مراحل نموه، فيمكن إيجازها فيما يلي:

أ- الخصائص الجسمية والنفسية:

تتمثل الخصائص الجسمية في استمرار النمو نحو النضوج الكامل مع التخلص من الاختلال في التوافق العضلي العصبي، كما أن المناعة ضد الأمراض العضوية الخطيرة تكون في هذه الفترة أقوى منها في المراحل السابقة كما يزداد الطول والوزن وتتغير نسب العلاقات بين أجزاء الجسم المختلفة حيث تبلغ أوج نضجها وتتضح قوة الجسم، وتحاول الغرائز التعبير عن نفسها بالإضافة إلى التغيرات الأخرى في الشكل والصوت والطاقة التي يتمتع بها الإنسان. كما أن هذه التغيرات العامة تتأثر بالكثير من العوامل البيئية

¹ - سميرة منصور: اتجاه الطلبة الجامعيين نحو مكانة المرأة العاملة، رسالة ماجستير في علم اجتماع التنمية، (قسنطينة: تخصص علم الاجتماع، جامعة قسنطينة، 2000/2001)، ص36.

والوراثية والتي من بينها: انتقال الصفات الوراثية عبر الأجيال والإفرازات الغددية، ونوع التغذية ودرجة صحته، ثم البيئة الثقافية والجغرافية على سبيل المثال يؤثر في لون البشرة ولون الشعر تشكل هيئة الوجوه والمعالم الخارجية، اما البيئة والأحوال النفسية فتؤثر على نمو الغدد وظيفيا ومقدار الإفرازات والهرمونات التي تفرزها الغدد لذا يختلف الشباب عن بعضهم البعض في درجة النمو الجسمي...¹

أما الخصائص الانفعالية فإن من أبرزها:²

- اهتمامه بمظهره وشعبيته ومستقبله وميله للجنس الآخر واتساع علاقاته الاجتماعية.
- الرهافة: التي تعني شدة حساسية الشاب الانفعالية وشدة تأثره بالميزات الانفعالية المختلفة وذلك نتيجة لتغيرات الجسمية السريعة التي يمر بها في أول هذه المرحلة، واختلال اتزان الغددي الداخلي.
- الكآبة: يشعر الشاب في تلك الفترة بالكآبة والانطواء والحيرة، محاولا بذلك كتم انفعالاته ومشاعره عن المحيطين به، حتى لا يثير نقدهم ولومهم.
- التهور والانطلاق: حيث يندفع الشباب وراء انفعالاته بسلوكيات شديدة التهور والسرعة، قد يلوم نفسه بعد أدائها، وتبدو علامة من علامات سذاجته البريئة في المواقف العصبية التي لم يألفها من قبل، وأيضا صورة من صور تخفيف الموقف المحيط به ووسيلة لتهدئة التوتر النفسي في مثل هذه المواقف الغريبة عليه.
- الحدة والعنف حيث يثور لأنفه الأسباب، ويلجأ لاستخدام العنف ولا يستطيع التحكم في المظاهر الخارجية لحالته الانفعالية.
- التقلب والتذبذب يلاحظ حين يقع الشاب في موقف اختيار، نجده في مدى قصير يتقلب في انفعالاته، بين الغضب والاستسلام، وبين السخط الدائم والرضا، بين الإيثار والأنانية، ثم بين التفاؤل واليأس، وأيضا بين التهور والجبن، بين المثالية والواقعية. وهي كلها مظاهر لقلقه وعدم استقراره النفسي، لما يصاحبه من تغيرات سريعة في النواحي الفسيولوجية.

وتبدو أهمية النمو الجسمي في الأثر الذي تتركه على سلوك الطالب سواء من الناحية النفسية أو الاجتماعية، بسبب علاقة الطالب مع نفسه، وعلاقته بالآخرين، وكلها نتاج لنظرة الطالب التي تنتقل بفضل التربية، والاحتكاك بالآخرين إلى بناء علاقة مع الذات، ومع الآخرين، لا يمكن فصلها عن بعضها البعض،

¹- مخفر حفيفة: خطاب الحياة اليومية لدى الطالب الجامعي، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، (سطيف: تخصص علم اجتماع التربية، جامعة سطيف، 2013/2012)، ص209.

²- وفاء محمد البردعي، شبل بدران: دور الجامعة في مواجهة التطرف الفكري، (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2002)، ص309.

وهذا ما يفسر لنا أن كل مجتمع له تربيته الخاصة النابعة من جذوره التاريخية وانتمائه الحضاري وواقعه المعيش المتفاعل مع العوامل الداخلية والخارجية¹.

ب- الخصائص الاجتماعية:

يمكن تلخيص أهم الخصائص الاجتماعية للطالب الجامعي في أنه:²

- يبدو غير راض ثم يتجه إلى التعقل في النقد الذاتي،
- ابداء الرغبة في الإصلاح، ثم الاتجاه نحو ممارسة الإصلاح نفسه،
- يبدو اهتمامه بالجامعة ثم يتجه اهتمامه الى المجتمع ككل،
- عدم مواصلة المشروعات حتى نهايتها، ثم العمل على انجاز المسؤوليات،
- الرغبة في الترويج الذاتي ثم الانتقال إلى الترويج الاجتماعي،
- التفكير في المهنة ثم في الممارسة المهنية،
- التفكير في الأسرة الجديدة ثم المسؤوليات الاجتماعية،
- الطالب له درجة عالية من الدينامية والمرونة تبلغ ذروتها في تلك الفترة من العمر،
- الطالب له القدرة على التغيير والنمو وأكثر تجاوبا مع مستلزمات التغيير وأكثر فئات المجتمع قدرة على العطاء السخي بهدف تحقيق الذات وثبات القدرة على تحمل المسؤولية.

ج- الخصائص العقلية:

تتطور الحياة العقلية المعرفية للطالب تطورا ينحو بها نحو التمايز والتباين، توطئة لإعداده للتكيف الصحيح مع بيئته المتغيرة، والمعقدة، ولهذا تبدو أهمية المواهب أو القدرات التي تؤكد الفروق الواسطة العريضة بين الأفراد المختلفين.

ومن الخصائص العقلية للطالب الجامعي في مرحلته العمرية هذه أن النمو العقلي قد اكتمل بحيث يتوقف عن النمو، فقد أكد علماء النفس "أن نمو الذكاء العام يصل أقصاه حوالي سن 16، ولا ينمو بعد ذلك، وكل ما تشاهده من زيادة الفهم والإدراك بعد هذا السن، إنما هو نتيجة للخبرة والتجارب المكتسبة لا الذكاء الموروث، وقد لاحظوا أيضا أن نمو الذكاء العام عند المراهقين الموهوبين قد يستمر بعد السادسة عشر إلى الثامنة عشر.

¹ شعباني مالك: دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي، رسالة دكتورا علوم في علم اجتماع التنمية، (قسنطينة: قسم علم الاجتماع، جامعة قسنطينة، 2006/2005)، ص337.

² نورهان منير حسن: القيم الاجتماعية والشباب، (القاهرة: دار المكتب الجامعي الحديث، 2008)، ص247.

وهذا معناه أن الطالب الجامعي ذا قوى عقلية تجعله قادراً على تحمل المسؤوليات، وإصدار أحكام على ما يحيط به من القضايا، لكن ما كان يعتقد فيما مضى أن نمو الذكاء يتوقف في الفترة ما بين 16 إلى 18 أو 20 سنة، فندته الدراسة الحديثة، حيث أكدت أن هذا ما هو إلا الوصول إلى مستوى نضج الذكاء، كما تدل البحوث الحديثة، أيضاً أن ذكاء الأذكىاء والمتفوقين والعباقرة يستمر في النمو، ولكن ببطء شديد حتى العقد الخامس من العمر.

كما يدل الذكاء على محصلة النشاط العقلي كله، وتدل كل قدرة طائفية على نوع ما من أنواع هذا النشاط العقلي، كما يبدو عند البعض، فالقدرة العددية مثلا تبدو بوضوح في قدرة بعض الأفراد على إجراء العمليات الحسابية الأساسية في سهولة، ودقة، وهذا وتختلف سرعة نمو الذكاء عن سرعة نمو كل قدرة من القدرات، فتبدأ سرعته في المراهقة، ويهدأ نموها نوعاً ما في أول هذه المرحلة، ثم يهدأ تماماً في منتصفها ثم يستقر استقراراً تاماً في الرشد¹.

ولقد أثبتت أبحاث "فيرنون" التي أجراها على عينة من الأفراد تتراوح أعمارهم بين (14 و 20) سنة أن الذكاء العام يتناقص في سرعته فيما بين (14-18) سنة وخاصة عند الفتيات اللاتي يتركن المدرسة في هذا المدى العمري، وهذا التناقص يتأثر إلى حد كبير بالمستوى التعليمي الذي يصل إليه الفرد في دراسته، لكن المواهب والقدرات العقلية الأخرى تظل في نموها وتباينها، وخاصة القدرات اللغوية، والميكانيكية والمكانية أي قدرة الطالب على فهم الألفاظ واستخدامها، وقدرته على حل الأجزاء الميكانيكية وتركيبها، وقدرته على فهم الأوضاع المختلفة الأشكال.

كما يزداد الطالب الجامعي تركيزه في هذه المرحلة في الموضوعات الفكرية المتميزة، فنجده ميالاً إلى قراءة الموضوعات الدينية والسياسية، ومتابعة الحوادث والأخبار المحلية والخارجية في الصحف والمجلات، كما أن خياله يكون قد نما واكتمل ويصبح يفكر تفكيراً فلسفياً، وهو في هذه المرحلة يميل إلى التفكير الديني، وإلى الاعتماد على المنطق أكثر من اعتماده على الذاكرة الآلية، ويلجأ إلى المناقشة والمحااجة، كأنه يريد أن يكون لنفسه مبادئ عن الحياة والمجتمع².

وتزداد قدرة الطالب في هذه المرحلة كذلك على التحصيل، والسرعة في القراءة، ويستطيع الطالب الإحاطة بقدر الإمكان بمصادر المعرفة المتزايدة، كما تزداد قدرة الطالب على اتخاذ القرارات، والتفكير لنفسه

¹ - وردة لعمور: قيم الزواج لدى الطالب الجامعي، رسالة ماجستير، (قسنطينة: تخصص علم الاجتماع، جامعة قسنطينة، 2000/2001)، ص 118.

² - شعباني مالك، مرجع سابق، ص 338.

بنفسه، ويتضمن ذلك الاختيار والحكم والثقة في النفس، والاستقلال في التفكير، والحري في الاستكشاف دون الرجوع كثيرا أو مطلقا إلى الآخرين، ويتضمن كذلك التفريق بين المرغوب فيه والمعقول، وبين الواقعي والمثالي، كما تزداد القدرة على الاتصال العقلي مع الآخرين، واستخدام المناقشة المنطقية، وإقناع الآخرين، وتتطور الميول، والمطامح، وتصبح أكثر واقعية.

د - الخصائص الروحية: لقد دل البحث العلمي أن الطالب بوصفه إنسان يمتاز من الناحية الدينية بأمرين:¹

أما الأمر الأول فهو روح التدين: إذ أن التدين الحق الذي ينبعث من أغوار الفطرة الإنسانية، لا يقع في عهد الطفولة المسكينة، وإنما يظهر في عهد وفترة الشباب، عهد الحرية والاستقلال الفكري.

أما الثاني: فهو الحديث عن الحادث الديني الذي أثار اهتمام المربين منذ أقدم العصور ولا يزال، وهو أن هذا العصر هو عصر الشك في كل التقاليد، وتبعاً لذلك تتفق نتائج البحوث التي قام بها "أستبارك كووجوس هول" على حقيقة أساسية هامة مفادها أن مرحلة الشباب تعتبر هي المرحلة التي يظهر فيها أكثر من كل ما عداها الشعور الديني الأصيل عند الطالب، وهذا لا ينكر أن شيئاً من هذا قد يحدث في مرحلة الطفولة أو المراهقة، ولكن التفتح الديني القوي المنبثق من أغوار الفطرة الإنسانية إنما يحدث في العادة في مرحلة الشباب عند كلا الجنسين وليس ثمة شك في أن هذه الظاهرة تحدث تحت تأثير عوامل مختلفة، فالنمو الجسمي والعقلي والنفسي والاجتماعي له في هذه الظاهرة آثاراً لا سبيل إلى إنكارها، وإنما الشعور الديني يستيقظ حينما يحس وقع هذه العوامل، ومن الدلائل التي تبين ذلك ما ذهب إليه علم النفس الديني من أن ظاهرة الاهتداء، والتحول إلى الدين، يحدث أكثر ما يحدث ما بين العاشرة والخامسة والعشرين من عمر الإنسان، ففيها تحدث اليقظة الدينية بأعلى النسب، وأكثر الأعداد وتتضح من هنا أن هذه الحقيقة تشمل مرحلة الشباب، وقد أجرى "عبد الرحمان العيسوي" بحثاً عن الشعور الديني، حيث أعد مقياس الشعور الديني والخلقي، وطبقه على عينة ضمت شباباً جامعياً من الجنسين، ومن النتائج التي توصل إليها البحث:

- أن معظم أفراد العينة لديهم شعور بالتسامح الديني، وقبول معتنقي الديانات الأخرى.
- الطلاب أكثر تديناً من الطالبات سواء على مستوى العقائد والقيم، أو على مستوى السلوك الديني.
- توجد علاقة إرتباطية موجبة بين الاتجاه الديني، والسلوك الديني، فكلما زاد إيمان الفرد بالقيم الدينية زاد سلوكه قوة.
- معظم أفراد العينة يلمون بأركان الإسلام الخمس، والطلاب أكثر إماماً بالمعرفة الدينية من الطالبات.

¹ - وردة لعمور، مرجع سابق، ص 119-122.

- الغالبية العظمى من أفراد العينة يؤمنون بقيم خلقية كالحق والخير والصدق، ويوجد ارتباط موجب بين الدين والأخلاق.

2- حاجات الطالب الجامعي:

الحاجة كما هو معلوم هي الافتقار إلى شيء ما، إذا وجدها حَقَّق الإشباع والرضا والارتياح للكائن الحي، والحاجة شيء ضروري إذ أن خصائص أي شخصية تتوقف عليها، وتتبع من حاجات الفرد، ومدى إشباع هذه الحاجات.

ولا شك أن معرفة حاجات الطالب الجامعي، وطرق إشباعها يضيف إلى قدراته مستوى أفضل للنمو بمختلف جوانبه، ويجعله يتوافق مع بيئته، وأهم هذه الحاجات ما يلي¹:

- أ- الحاجة إلى الأمن: يحتاج الطالب الجامعي إلى الشعور بالطمأنينة والأمن بالانتماء إلى جماعة الأسرة والرفاق في المجتمع، إذ أنه يحتاج إلى الرعاية في جو أمن يشعر فيه بالحماية من كل العوامل الخارجية المهددة، ويشعر بالأمن في حاضره ومستقبله، ويجب مراعاة الوسائل التي تشبع هذه الحاجات لدى الطالب، حتى لا يشعر بتهديد خطير لكيانه مما يؤدي إلى أساليب سلوكية قد تكون إنسحابية أو عدوانية، وتتضمن هذه الحاجة ما يلي: الحاجة إلى الاسترخاء والراحة، الحاجة إلى الشفاء عند المرض، الحاجة إلى المساعدة في حل مشاكله الشخصية.
- ب- الحاجة إلى الحب والقبول: تعتبر هذه الأخيرة من أهم الحاجات الانفعالية التي يسعى الطالب إلى إشباعها، فهو يحتاج إلى أن يشعر أنه محبوب وأنه مرغوب فيه، والطالب الذي لا يشبع هذه الحاجة فإنه يعاني من الجوع العاطفي، ويشعر أنه غير مرغوب فيه، ويصبح سيئ التوافق، مضطرباً نفسياً.
- ج- الحاجة إلى التقدير الاجتماعي: يحتاج الطالب إلى أن يشعر أنه موضع تقدير، وقبول، واعتراف، واعتبار من الآخرين، وإشباع هذه الحاجة يمكن الطالب من القيام بدوره الاجتماعي السليم الذي يتناسب مع سنه، والذي تحدده المعايير الاجتماعية التي تبلور هذا الدور، وتلعب عملية التنشئة الاجتماعية دوراً هاماً في إشباع هذه الحاجة.
- د- الحاجة إلى تأكيد الذات: يحتاج الطالب إلى أن يشعر باحترام ذاته، وتأكيد لها، وأنه كفؤ يحقق ذاته ويعبر عن نفسه في حدود قدراته وإمكاناته، وهذا يصاحبه عادة احترامه للآخرين، ويسعى

¹- المرجع السابق، ص ص 126-128.

- دائماً للحصول على المكانة المرموقة التي تعزز ذاته، وتؤكد أهميتها، وهو هنا يحتاج إلى عمل الأشياء التي تبرز ذاته، كما يحتاج إلى استخدام قدراته استخداماً بناءً.
- هـ- الحاجة إلى الحرية والاستقلال: يصبو الطالب في نموه إلى الاستقلال، والاعتماد على النفس، وهو يحتاج إلى تحمل بعض المسؤولية ثم تحمل المسؤولية كاملة، ويحتاج إلى تسيير أموره بنفسه دون معونة من الآخرين، مما يزيد ثقته بنفسه.
- و- الحاجة إلى الإنجاز والنجاح: يحتاج الطالب إلى التحصيل والإنجاز والنجاح وهو يسعى دائماً عن طريق الاستطلاع والاستكشاف والبحث وراء المعرفة الجديدة حتى يتعرف على البيئة المحيطة به، وحتى ينجح في الإحاطة بالعالم من حوله، وهذه الحاجة أساسية في توسيع إدراك الطالب وتنمية شخصيته.
- ز- الحاجة الجنسية: تعتبر الحاجة الجنسية من الحاجات الأساسية في حياة الطالب، إضافة إلى الحاجات التي ذكرناها سابقاً، وتنشأ الحاجة الجنسية عن رغبة العقل والجنس والنفس في البحث عن شيء يلبي احتياجاتها، وهذه الأخيرة قادرة على تحريك كل ملكات الطالب، وإذا ما كبتت فإنها تنحرف عن مسارها الطبيعي إلى مسار آخر، ذلك أن الدافع الجنسي من أهم الدوافع الفيزيولوجية التي تؤثر في سلوكه تأثيراً كبيراً من وجهة التوافق والصحة النفسية، ويلعب الدافع الجنسي دوراً هاماً في حياته، ذلك أن الفترة التي يعيشها مليئة بالتغيرات الداخلية، ولها آثارها على النواحي النفسية والاجتماعية.
- ح- الحاجة إلى الاستقرار الاجتماعي: في هذه المرحلة كذلك تنمو لدى الطالب الحاجة إلى الاستقرار الاجتماعي، ولن تلبى هذه الحاجة وتتحقق، إلا بتكوين أسرة، على اعتبار أن الأسرة هي وحدة المجتمع التي يمارس أفرادها علاقات معينة، تؤدي إلى جو يسوده الانسجام والتآزر¹.

3- مشكلات الطالب الجامعي:

- أ- المشكلات النفسية: تتركز معظم المشكلات النفسية لطلاب الجامعة حول مشكلات النمو الانفعالي لمرحلة المراهقة والاستعداد للرشد وتحمل المسؤولية والاستقلال عن الأسرة، والشباب في مرحلة الجامعة يعاني الكثير من القلق والتوتر وتغلب الحالة الانفعالية والشعور بالنقص والارتباك والخوف من المستقبل. وتؤثر هذه المشاعر على الصحة النفسية والنشاط العقلي، وقد

¹ - شعباني مالك، مرجع سابق، ص ص 343-344.

تؤثر على اتجاهاته وعاداته ويظهر ذلك في شعور الشاب بالأرق والتعب والصداع والنسيان وعدم القدرة على ضبط النفس، كما أن الطالب الجامعي يعاني من نفس المشاكل التي يعاني منها الشاب كالقلق والتعب من الدراسة.

ويعاني الطالب الجامعي أيضا من صراعات نفسية متباينة مثل الصراع بين الحاجة إلى الإشباع الجنسي وبين التقاليد الدينية والاجتماعية وصراع القيم وبين ما يعتقنه الشاب من مبادئ وقيم، فالطالب عندما يدخل الجامعة يجد أمور لم يجدها ولم يشاهدها من قبل فيحدث له صراع نفسي مع ما يؤمن به وما يعتقنه وبين ما يمارسه الآخرون من حوله. ويعاني الشباب كذلك من صراع المستقبل واختيار العمل¹. ولعل مشكلة الاغتراب أو افتقاد الهوية من أبرز المشاكل النفسية الحديثة التي يعاني منها الشباب الجامعي والإنسان المغترب هو الإنسان الذي لا يحس بفاعليته ولا أهميته ولا وزنه في الحياة، وإنما يشعر بأن العالم (الطبيعة والآخرون، بل والذات) غريب عنه، يوجد بعيد عنه وفوقه حتى ولو كان من خلقه هو. والاغتراب كما يعرفه "ايزنك" من خلال استخداماته في علم النفس الاجتماعي أو التحليل النفسي أنه يشير إلى الحالات التي تسبب الصراع النفسي لحالات اغتراب الذات، وفقدان الإحساس بالهوية والشعور باختلال الشخصية...، وفي حالة الاغتراب الكامل عن المجتمع يؤدي إلى انكار وجوده وعدم الاعتراف به ومعارضته المستمرة، وقد يكون هذان الشكلان من الاغتراب عند الشباب كل منهما على حدة أو كلاهما معا، ويرجع سبب اغتراب الشباب إلى أن شبكة العلاقات والتنظيمات الاجتماعية التي يرتبط بها الشباب لا تقوم على أساس موضوعي يتناسب مع ظروفهم واهتمامهم وامكانياتهم، ولا يسير فيها العمل بحيث يحقق مصالحهم، ويرضي طموحاتهم...

لقد امتدت مشكلة افتقاد الهوية الى الاغتراب التعليمي والثقافي لدى الشباب نتيجة خضوع الشباب في اختياراته لنوع الدراسة التي لها اعتبارات بعيدة عن ميول الشباب الحقيقية، وكذلك حالة العزلة بين المضامين التعليمية والمشكلات التي يعاني منها المجتمع. إن حالة الأزمة والبلبلة لدى الطلبة الجامعيين تؤكد أن لديه أزمة البحث عن الهوية.

كما ان التناقض الوجداني تجاه الذات والمجتمع تعتبر من المشكلات النفسية الحديثة لدى الشباب الجامعي، وهي لا تقتصر على معارضة المجتمع فقط بل تتضمن نبذ الشخص لذاته مشتتلا في ذلك على مختلف الجهود التي يبذلها الفرد من أجل تحويل ذاته مستخدما في ذلك الأساليب المتاحة ثقافيا مثل الرهينة

¹ - نورهان منير حسن، مرجع سابق، ص 257.

أو التحليل النفسي أو الصلاة أو حبوب الهلوسة أو العمل الشاق والتحول إلى التطرف الديني... إن الأفراد يمرون في مرحلة الشباب ولأول مرة بتجربة الصراع المتناقض، استقلالية الذات، وبين الاحتواء الاجتماعي. التصور المثالي المطلق لأستاذ الجامعة عند بعض الطلاب لدرجة أنهم يرتفعون بأستاذة الجامعة إلى مرتبة أنصاف أنبياء، فإذا بالصورة تهتز عند مصادفة بعض الأساتذة الذين لا يصلحون قدوة فيصاب الطالب بالاضطراب النفسي وفقدان الثقة في الحياة الجامعية إلى حد ما. بالإضافة إلى الإحساس بالفراغ وعدم الإيمان بالرسالة التي يعد من أجلها والنظر إلى الكلية على أنها مصنع شهادات... والإحساس باللامبالاة وعدم الانتماء والرغبة في إنجاز الحد الأدنى من الأمور والتكليفات دون داعي للإجادة.¹

ب- المشكلات الاجتماعية:

الجانب الاجتماعي قد يتجه الشباب نتيجة للتربية الخاطئة إلى الانخراط مع جماعات السوء، وهذا الانخراط يمهد السبيل لظهور مشكلة الانحرافات السلوكية كالسرقة وارتكاب الجرائم والغش في الامتحان وسوء التكيف الأسري والاجتماعي ويحاول الشاب أن يؤكد اعتزازه بشخصيته ويشعر بمكانته، ويرغم الآخرين على الاعتراف له بذلك... والشباب يهتم بالجنس الآخر ويحاول جذب اهتمامه والتودد إليه ويميل أيضا الى تكوين الجماعات ويشد الولاء لها ويؤدي إلى تكوين الصداقات وهذا ما وجدناه في الجامعة فالطلبة يهتمون بمظهرهم لجذب اهتمام الآخرين ولكن الطالب يحتاج إلى تهذيب الذات لأنه قليل الخبرة شديد الحساسية وهذا الأمر يجعله كثير الاضطراب والارتباك في المعاملة مع الآخرين، كما يحتاج إلى الاستقلال وذلك باعتماده على نفسه في اتخاذ القرارات التي تتصل بذاته ويحتاج أيضا الى الشعور بالانتماء.

تمرد الشباب وسخريته من بعض النظم القائمة ويتطور ايمانه بالمثُل العليا بشكل يؤدي به الى السخرية أحيانا من الحياة الواقعية المحيطة به لبعدها عما يؤمن به ويبدو هذا التعصب في النقد اللاذع والنشاط الجامع الألفاظ النابية التي تصدر عنه. هذا بالإضافة إلى عدم وجود المسكن الملائم، والمواصلات والخدمات الصحية وغيرها من الأمور التي تسبب المعاناة والانحرافات بأشكالها المختلفة نتيجة الحرمان الاقتصادي. فالشخصية الشبابية خاصة الجامعية أكثر شعور بوطأة هذا الحرمان نظرا لتعدد مطالبها.²

ج- مشكلات المهنة والعمل:

نقص الإرشاد المهني، قلة المساعدة في اكتشاف قدرات الفرد، الحاجة في اختيار مواد الدراسة، قلة المساعدة في معرفة الفرص المتاحة في المجالات المختلفة، قلة المساعدة في اختيار المهنة، نقص الخبرة

¹ - مخنفر حفيظة، مرجع سابق، ص 195.

² - نورهان منير حسن، مرجع سابق، ص ص 263-262.

في الأعمال المختلفة، نقص معرفة كيف وأين يبحث عن العمل، الحاجة إلى الكسب المادي، قلة توفر فرص العمل، نقص التدريب والإعداد المهني، سوء التوافق في المهنة.

د- المشكلات التعليمية:

يواجه الشباب الجامعي مشكلات عديدة ترتبط بمجال دراسته منها:¹

- عدم ملائمة العمليات التعليمية لميول الشباب وحاجاتهم، وفشلها في ترسيخ المعلومات وفهم الموضوعات ومتابعة القضايا، أو قصور دورها التقويمي في الكشف عن استعداداته ومهاراته وقدراته الخاصة، وتتباين نقاط الضعف في العمليات التعليمية لتشمل: الكتاب الجامعي واعتماده على الأفكار النظرية وأدائه التربوي والتعليمي ومشكلاته المادية والثقافية والأكاديمية، التكدس الطلابي في الكليات مع تعارضه الشديد مع رغبات الطلاب الحقيقية، أساليب التقويم التقليدية التي لا تقيس قدرات واستعدادات ومهارات الطلاب العقلية.
- الاعتماد على التلقين وحفظ المعلومات مما يفقد الطالب الإحساس بقيمة ما يدرس. وعدم إحساس الطالب بالتفاعل مع هيئة التدريس نتيجة الانشغال الدائم لهم وعدم وجود فرصة لتكوين علاقات أكاديمية وشخصية مع الطالب، وعجز المكتبات الجامعية عن اشباع متطلبات الدراسة، وعدم إحساس الطالب أحيانا بجدوى دراسة مواد معينة.

وهناك من يرى أن مشاكل الطلاب الدراسية تتمثل في:

- المنهج الدراسي: ويجب أن تكون المناهج متنوعة ووظيفية، بحيث يكون ما درسه الطلاب مرتبط بكيفية إعدادهم للمواطنة الصالحة وتحقيق أهدافهم بدلا من المناهج التي ترهق ذهن الطلاب.
- علاقة المدرس بطلابه: ويلعب عضو هيئة التدريس دورا هاما في توجيه الطلاب داخل المحاضرات، أما دوره خارج المحاضرة فهو لا يقل عنه شيئا من خلال الريادة الطلابية فيستطيع أن يساعدهم على التغلب على بعض المشكلات الدراسية والشخصية.

ه- مشكلات دينية وأخلاقية:

ويقصد بالمشكلات الدينية الأفكار أو الظواهر أو القضايا التي تثير القلق لدى شريحة من طلاب الجامعة، نظرا لتعارضها مع الدين، أو عدم البت فيها برأي ديني، وفقا لتصور هؤلاء الطلاب فالشباب يعاني الغموض في بعض الأمور التي تتعلق بالجانب الديني، ويواجه أحيانا مشكلات دينية ذات أثر عميق في شخصيته وقد يتورط في مشاكل أخرى بسبب هذا الغموض. ومن المشكلات الدينية ما يلي:

¹- مخنفر حفيظة، مرجع سابق، ص ص 197-198.

- الحاجة لتوجيه الديني والحيرة بخصوص الحياة والموت وما بعدهما والخوف من الموت والحيرة بخصوص المعتقدات والشك الديني والضلال، وعدم إقامة الشعائر الدينية، وعدم التمسك بالتعاليم الدينية، وعدم احترام القيم الأخلاقية وعدم معرفة المعايير التي تحدد الحلال والحرام والصواب والخطأ والصراع بين المحافظة والتحرر والشعور بالذنب وتأنيب الضمير والقلق بخصوص التعصب الديني.
- كذلك الانحراف العقائدي مثل الزواج العرفي الذي يصاحبه السرية والكتمان وما تدعوا اليه الجماعات المتطرفة وتأثيرها على الشباب في هذه المرحلة.
- وقد يتصف الشباب باليقظة الدينية العامة حيث يحل الحماس الديني محل الاتجاه الديني التقليدي، وقد يأخذ هذا الحماس الديني شكل جماعي لإقامة دعائم الفضيلة في المجتمع وتحطيم أماكن اللهو والفساد ومهاجمة الإباحية والاختلاط.¹

ثالثاً: المشاركة السياسية للطالب الجامعي:

1- منطلقات المشاركة السياسية للطلبة الجامعيين:

- تستند إلى عدد من المنطلقات التي يجب أن توضع في الاعتبار عند تفعيلها، ومن هذه المنطلقات:²
- المشاركة السياسية عملية دينامية تعمل من خلال تفاعلها مع كل من: الفهم، الاهتمام، المشاركة.
- تقوم الجامعة بدور أكثر فاعلية في ممارسة الطلاب للمشاركة السياسية واكتسابهم قيم الولاء والانتماء للوطن.
- وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية تعد ركيزة أساسية في تنمية المشاركة للشباب لأنها تخاطب جميع الفئات وخاصة الطلبة وتنمية قيم الولاء والديمقراطية والحرية لديهم.
- القدوة أو النموذج الأمثل: وهو أقوى أساليب المشاركة السياسية وتفعيلها لدى الطلبة، ثم تأتي بعدها الأساليب والمصادر الأخرى من مناهج دراسية، وتمثل القدوة هنا في كل راشد في المجتمع يتعامل سياسياً مع الشباب والطلبة وتشمل الوالدين، الأساتذة، السياسيين.

¹ - المرجع السابق، ص 198.

² - ملخص ورقة عمل عن المشاركة السياسية للشباب ودوره في المجتمع، الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة، الإدارة المركزية للبحوث، متاح على الرابط: <http://ywbod.org/arabic/images/doc/youth4.pdf> بتاريخ: 31-05-2020/04:00.

2- المتغيرات العالمية والمحلية وانعكاساتها على المشاركة السياسية للطلبة الجامعيين:

- أ- المتغيرات: تؤثر المتغيرات بدورها على واقع المشاركة السياسية للطلبة، ومن بين هذه المتغيرات:
- سيادة مظاهر العولمة في المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية والتي تحاول جاهدة تحطيم الحواجز والحدود بين الدول.
 - النمو المتسارع والمعقد في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.
 - الانتشار السريع للدراسات والأقسام العلمية والمهنية المعنية بالأمر السياسي.
 - ضعف الممارسات الديمقراطية التي تمثل جوهر المشاركة السياسية.
 - ضعف دور المؤسسات السياسية الممثلة في الأحزاب والتنظيمات السياسية وغيرها.
- ب- الانعكاسات: وقد انعكست هذه المتغيرات على مستوى وفاعلية المشاركة السياسية للطلبة وأصبح متحيزا أو سلبيا في هذه العملية، فهناك مثلا مجموعة من الطلبة ذات الفكر المتطرف ومجموعة أخرى تعيش حياة تهدف إلى إشباع حاجاتها المادية فقط ومجموعة ثالثة لا تهتم بما يدور حولها في الحياة السياسية.

3- واقع المشاركة السياسية للطلبة:

على الرغم مما يتضمنه الدستور والقوانين واللوائح من مبادئ الديمقراطية التي تشجع على ممارسة المشاركة إلا أن استقرار واقع هذه المشاركة يشير إلى ضعف مستواها، حيث لا يحرص الطلبة على المشاركة في الانتخابات البرلمانية والطلابية واهمال في استخراج البطاقة الانتخابية، ويرجع ذلك إلى عدة عوامل منها:¹

- غياب الصف الثاني من القيادات الشبابية بسبب تمسك بعض القيادات بالسلطة.
- الشعور بضعف تطبيق مبادئ الديمقراطية والحرية والمساواة والعدالة.
- ضعف الأدوار والمسؤوليات التي تقوم بها المؤسسات التربوية خاصة: الأسرة، المدرسة، الجامعة، الإعلام.

¹ - الموقع السابق.

4- خصائص المشاركة السياسية للطلبة:

- لكي تكون المشاركة ناجحة لا بد أن تتصف بمجموعة من هذه الخصائص، وهي:
- المشاركة سلوك تطوعي ونشاط اداري يتم من خلال تقديم الطلاب لجهودهم نتيجة شعورهم بالمسؤولية الاجتماعية تجاه قضايا أو أهداف المجتمع.
- أنها سلوك يكتسبه الطالب خلال تفاعلاته مع الأفراد والمؤسسات الموجودة في المجتمع.
- أنها سلوك ايجابي واقعي يقوم على أداء أعمال فعلية وتطبيقية وثيقة الصلة بحياة المجتمع.
- أنها عملية اجتماعية شاملة ومتكاملة متعددة الجوانب تحتاج لجهود جميع أفراد المجتمع في كل مرحلة من مراحل التنمية بدءا بالتخطيط والتنفيذ والرقابة.
- لا تقتصر المشاركة على نشاط أو مجال واحد من أنشطة الحياة، بل يمكن أن يشارك فيها الجميع في آن واحد.
- أنها حق وواجب في ذات الوقت، فمن حق كل فرد بالمجتمع أن يشارك في مناقشة القضايا التي تهمه وينتخب من يمثله بالبرلمان وأن يرشح نفسه إذا ما توافرت لديه الضوابط القانونية والقدرة على قيادة الجماهير.
- تعمل المشاركة على توحيد الفكر الجماعي للأفراد وتسهم في بلورته نحو الإحساس بوحدة الهدف والمصير المشترك والرغبة في بذل الجهود لمساندة الدولة والتخفيف من أعبائها.¹

5- دور الجامعة والإعلام في المشاركة السياسية للطلبة:

أ- في شأن دور الجامعة:

- نشر الوعي لدى الطلاب بأهمية المشاركة السياسية من خلال الندوات والمؤتمرات والمحاضرات وغيرها.
- الاهتمام بإجراء برامج حوارية بين الطلاب بعضهم البعض من ناحية وبين بعضهم والمسؤولين السياسيين من ناحية أخرى.
- إتاحة الفرص للطلاب للتعبير عن آرائهم في القضايا التعليمية والصحية، الزراعية والسياسية التي ترتبط باهتماماتهم ومتابعة الأحداث الجارية في المجتمع.
- ترسيخ أسس الديمقراطية والعدالة في محتوى المقررات الدراسية ومناقشة آراء الطلاب حول هذا المحتوى.
- زيادة مساحة الاهتمام بالقضايا السياسية داخل الأنشطة الطلابية بالجامعات.

¹ - الموقع السابق.

- قيام أعضاء هيئة التدريس من ذوي الخبرة والفكر السياسي بإجراء الحوارات والمناقشات مع الطلاب داخل الجامعة وخارجها بهدف اعدادهم للقيادة والمشاركة السياسية.
- ب- في شأن دور الإعلام:
- تقديم برامج اعلامية تهدف إلى التوعية السياسية للشباب على أن تعرض بأسلوب يتفق مع الفروق بينهم.
- الاستفادة من الأفراد ذوي الخبرة السياسية في تقديم موضوعات وبرامج يستفيد منها الطلاب.
- عرض نماذج وأمثلة للمشاركة السياسية للطلاب في مجتمعات مختلفة تهدف إلى تعريفهم بكيفية المشاركة السياسية.
- تقديم برامج اعلامية تشجع الطلبة على ضرورة المشاركة في الانتخابات وتتمى لديهم قيم الولاء والانتماء لبلدهم.¹

¹ - الموقع السابق.

خلاصة:

نستخلص إذن أن المشاركة السياسية تعني أن الطالب يدرك أهمية دوره والتزامه اتجاه وطنه وأنه يعرف كيف يختار المرشح صاحب البرنامج الانتخابي الأجدى له، ويحدد أولوياته وفقا لطموحاته ورؤيته الخاصة، وهو الأمر الذي تحرص عليه الدعاية الإعلامية في وضع وصياغة وتنفيذ برامج اعلامية لتوعية جمهور الطلبة خصوصا وأن المشاركة السياسية تعني شعور الناخب والمرشح بالمسؤولية تجاه الأفراد وتجاه المجتمع وتجاه الوطن كله.

الفصل الرابع: تحليل البيانات الميدانية

أولاً: تفرغ وتحليل البيانات الميدانية

1- البيانات السوسيو ديمغرافية

2- أهمية الدعاية الإعلامية في رئاسيات 2010 لرفع المشاركة السياسية لدى طلبة جامعة تبسة.

3- الأساليب التي اعتمدها الدعاية الإعلامية في الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 لرفع نسبة

المشاركة السياسية لطالب جامعة تبسة.

ثانياً: النتائج العامة الدراسة

بعدما تم التطرق في الفصول الأولى إلى الدعاية الإعلامية والحملات الانتخابية عامة وفي الجزائر خاصة، بالإضافة إلى المشاركة السياسية والتعريف بالطالب الجامعي، وذلك حسب ما توفر لنا حوله من مادة علمية، سنحاول في هذا الفصل تقصي دور الدعاية الإعلامية في الحملات الانتخابية لرفع المشاركة السياسية لدى جمهور طلبة جامعة تبسة، من خلال معرفة أهمية وأساليب هذه الدعاية في المجال السياسي من وجهة نظر "المبجوثين".

أولاً/ تفرغ وتحليل البيانات الميدانية:

1- البيانات السوسيو ديمغرافية:

تساعد العوامل الديموغرافية الباحث في التعرف على ملامح وخصائص المبجوثين وخلفياتهم، وكثيرا ما يعتمد عليها كمؤشرات في تحليل البيانات والمعطيات الميدانية، حسب ما تقتضيه متغيرات الدراسة وأهدافها، كما كان في دراستنا التي اعتمدت على تحليل أسئلة انطلاقا من المؤشرات والبيانات الشخصية للمبجوثين، ولهذا فهي على جانب كبير من الأهمية إذ ينذر أن نصادف بحثا ميدانيا لم يتخذها إطارا موجها له. ومن هذا المنطلق اشتملت استمارة هذه الدراسة على محور خاص بالبيانات السوسيو ديمغرافية ضم ثلاث أسئلة تتعلق بالجنس، السنة الجامعية، التخصص.

جدول رقم (01) يبين توزيع المبجوثين حسب الجنس:

الجنس	ت	%
أنثى	17	56.67
ذكر	13	43.33
المجموع	30	100

يبين الجدول أعلاه توزيع المبجوثين حسب الجنس، حيث بلغت نسبة الإناث منهم 56.67%، بينما قدرت نسبة الإناث بـ 43.33%، وبذلك يقترب عدد الذكور من عدد الإناث، وتبدو نسبة الإناث مرتفعة مقارنة بنسبة الذكور، وقد يرجع ذلك إلى إرتفاع نسبة الإناث وتوجههم إلى المجال التعليمي مقارنة بالذكور، بالإضافة إلى إرتفاع نسبة الإناث في النمو الديمغرافي أكثر من الذكور.

جدول رقم (02) يبين توزيع الباحثين حسب السنة الدراسية:

السنة	ت	%
أولى ماستر	15	50
ثانية ماستر	15	50
المجموع	30	100

الجدول أعلاه يبين لنا توزيع الباحثين حسب السنة الدراسية، حيث نجد ان كلا الفئتين أولى ماستر وثانية ماستر تأخذ نفس النسبة 50%، ويعود ذلك الى العينة المقصودة والمختارة لما لهم من مميزات تميزهم عن غيرهم من الطلبة أولها مستوى التدرج العلمي الذي وصلت إليه هاته الفئة وقد كانت عينة قصدية من مجتمع البحث الكلي، لذلك جرى التوزيع بالتساوي على العينة من المستويين.

جدول رقم (03) يبين توزيع الباحثين حسب التخصص:

التخصص	ت	%
سمعي بصري	15	50
اتصال تنظيمي	15	50
المجموع	30	100

يبين الجدول أعلاه توزيع الباحثين حسب التخصص، واسفر التوزيع الالكتروني للاستمارة عن التساوي في التخصصين (سمعي بصري واتصال تنظيمي)، وذلك يرجع بالدرجة الأولى الى قصدنا اثناء التوزيع الالكتروني لزملائنا في التخصصين لمعرفةنا بهم وإمكانية التواصل معهم لاسترجاع الاستمارات، ونجد نفس النسبة 50% يأخذها كلا التخصصين، وقد اخترنا التخصصين السابقين التابعين لقسم الإعلام والاتصال لسبب رئيسي ألا وهو طغيان المتغيرات الأساسية الإعلامية على الموضوع وبالإضافة إلى أنهم أكثر الطلبة احتكاكا بالبيئة الإعلامية والسياسية على حد سواء وكما قلنا في تحليل معطيات الجدول السابق فقد كان توزيعنا مقصودا على التخصصين.

2- أهمية الدعاية الإعلامية في الحملات الانتخابية لرئاسيات 2019 لدى الطالب الجامعي:

جدول رقم (04) يوضح مفهوم الدعاية الإعلامية:

المفهوم	ت	%
نشر الآراء ووجهات النظر للتأثير على الأفكار والسلوك	18	60
التحكم في اتجاهات الأفراد	02	6.67
التأثير على الرأي العام	10	33.33
أخرى	0	0
المجموع	30	100

يمثل الجدول أعلاه اجابات أفراد عينة الدراسة لمفهوم الدعاية الإعلامية، حيث تكشف الأرقام أن (نشر الآراء ووجهات النظر للتأثير على الأفكار والسلوك) مثلت أغلبية أفراد العينة وقدرت بـ 18 فرد أي بنسبة 60%، في حين أن (التحكم في اتجاهات الأفراد) فقدرت بفردين أي بمعدل 6.67%، أما (التأثير على الرأي العام) فقدرت بـ 10 أفراد أي بنسبة 33.33%.

نجد إذن إجابات أغلبية أفراد العينة جاءت (نشر الآراء ووجهات النظر للتأثير على الأفكار والسلوك) وهذا قد يرجع إلى كون هدف الدعاية نشر الآراء بغرض توجيه الأفراد إلى تبني وجهات نظر القائم على الدعاية، وفي مرحلة لاحقة التأثير حتى يكون رد فعل الذين يتعرضون للدعاية هو نفسه رد الفعل الذي يرغبه رجل الدعاية.

جدول رقم (05) يوضح الخاصية الغالبة التي تتسم بها الدعاية الاعلامية:

الخاصية	ت	%
المصداقية	04	13.33
الموضوعية	05	16.67
الذاتية	08	26.67
التزييف والتشويه	13	43.33
أخرى	-	-
المجموع	30	100

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من المبحوثين بمجموع (13 فرد) يرون أن الدعاية الاعلامية تتسم غالبا بالتزييف والتشويه بنسبة تقدر بـ 43.33%، ونجد فئة أقل منها بنسبة 26.67% ترى أنها تتسم بالذاتية، في حين نجد هناك من يراها بأنها موضوعية في طياتها وذلك بنسبة 13.33%، بينما فئة أقلية ترى أنها ذات مصداقية في ابعادها بنسبة 13.33%.

نجد إذن أن (التزييف والتشويه) سجلت أعلى نسبة حسب رأي المبحوثين وهذا قد يرجع إلى أن الدعاية قادرة على خلق واقع مزيف مغلوط مشوه ومقنع بما فيه الكفاية لإقناع المتلقين بالخطأ في حين أنهم يفكرون بشكل صحيح، وهذا الأسلوب يتم التحكم به عبر وسائل الإعلام المختلفة في عمليات المنافسة والصراع، حيث يتم بث معلومات شبيهة بالحقيقة لخلق اتجاهات تتوافق وأهداف رجل الدعاية المزيف.

ولعل أهم أساليب الدعاية يكمن في اعتمادها الدائم على البهتان والتضليل، وتزوير الحقائق، واستعمال الشعارات البراقة، والكذب من خلال الصورة والصوت، وتجنيد كل العناصر المتاحة بما في ذلك وسائل الاعلام التقليدية والحديثة.

جدول رقم (06) يبين الوظيفة الأكثر بروزا للدعاية الاعلامية: *

المجموع		لا		نعم		الوظيفة
%	ت	%	ت	%	ت	
100	30	86.67	26	13.33	04	رفع الوعي السياسي
100	30	70	21	30	09	توجيه الرأي العام
100	30	60	18	40	12	ترويج صورة المترشح
100	30	80	24	20	06	التعبئة الجماهيرية
100	30	96.67	29	3.33	01	التعريف بالأحزاب السياسية النشطة
-	-	-	-	-	-	اخرى

يمثل الجدول رقم 6 إجابات أفراد العينة حول وظائف الدعاية، حيث كانت لصالح (ترويج صورة المترشح) والتي قدرت بـ 12 فردا أي بنسبة 40%، و قدرت فئة (توجيه الرأي العام) بـ 9 أفراد أي بنسبة 30%، ونجد فئة (التعبئة الجماهيرية) قدرت بـ 6 أفراد أي بنسبة 20%، في حين نجد (رفع الوعي السياسي) ذات نسبة 13.33% أي بمجموع 4 أفراد، وتأتي في المرتبة الأخيرة فئة (التعريف بالأحزاب السياسية النشطة) بفرد واحد بنسبة 3.33%.

إذن نجد أن اجابات أغلب أفراد العينة اتفقت على أن الوظيفة الأكثر بروزا للدعاية الإعلامية هي (ترويج صورة المترشح)، وهذا ما يفسر سيطرة المترشح على الوسيلة الإعلامية وتسخيرها لخدمته والتعريف ببرامجه.

* تمت تكملة الجدول بالخيار الباقي المكمل لكل إجابة من أجل الحصول على جدول 100% وذلك لحل مشكل كون التكرارات أكبر من عدد المفردات (ونفس الشيء بالنسبة لكل جدول يرفق بعلامة*) (خلال الدراسة)، أنظر فضيل دليو، أسس البحث وتقنياته في العلوم الاجتماعية، (قسنطينة: ديوان المطبوعات الجامعية، د.س.ن)، ص 70.

جدول رقم (07) يبين الظروف المتحكم في نجاح الدعاية الإعلامية:

الظرف المتحكم	ت	%
الاحتكار	16	53.33
الاتصال المواجهي التكميلي	03	10
وجود قنوات لمجرى الاتجاهات	11	36.67
المجموع	30	100

يبين الجدول رقم 7 الظروف المتحكم في نجاح الدعاية الإعلامية، حيث أشار 16 من أفراد عينة الدراسة أي ما نسبته 53.33% إلى الاحتكار، بينما (وجود قنوات لمجرى الاتجاهات) أشار إليها 11 فرد أي بنسبة 36.67%، (والاتصال المواجهي التكميلي) بمعدل 3 أفراد أي نسبة 10%.

إذن نجد أن أغلبية اجابات أفراد العينة (الاحتكار)، وهذا قد يفسر بـ: أن ظرف الاحتكار موقف يتحقق عندما لا تكون هناك معارضة قوية في وسائل الاتصال الجماهيري بالنسبة لنشر القيم والسياسات والصور العامة، أي أن احتكار وسائل الإعلام الجماهيري يحدث عند غياب الدعاية المضادة.

جدول رقم (08) يبين الشروط الواجب توفرها لوجود الدعاية الاعلامية: *

المجموع		لا		نعم		الشروط
%	ت	%	ت	%	ت	
100	30	96.67	29	3.33	01	وجود المجتمع الفردي والمجتمع الجماهيري
100	30	86.67	26	13.33	04	وجود الرأي العام
100	30	30	09	70	21	وجود وسائل الاتصال الجماهيري
100	30	96.67	29	3.33	01	الايديولوجية
100	30	86.67	26	13.33	04	مستوى من الثقافة
100	30	96.67	29	3.33	01	المعلومات

من خلال الجدول أعلاه نجد أن اجابات أفراد العينة كانت لصالح (وجود وسائل الاتصال الجماهيري) بمجموع 21 فرد أي بنسبة 70%، و(وجود الرأي العام) و(مستوى من الثقافة) ب4 أفراد أي بمعدل 13.33% لكل واحدة منهما، ونجد كل من (وجود المجتمع الفردي والمجتمع الجماهيري) و(الايديولوجية) و(المعلومات) بمجموع فرد واحد لكل واحدة منهم أي بنسبة 3.33% لكل واحدة.

إنن نجد أن (وجود وسائل الاتصال الجماهيري) سجلت أعلى نسبة حسب رأي المبحوثين وهذا قد يفسر ب: جمهور وسائل الإعلام ضخم جدا، وللسيطرة عليه وقيام دعاية إعلامية ناجحة لابد من توفر وسائل اتصال جماهيرية وذلك لقدرتها على التأثير بالاعتماد على الصوت والصورة واستخدام أحدث التقنيات.

جدول رقم (09) يوضح مدى متابعة المبحوثين لنشاطات الحملة لرناسيات 2019:

الاجابة	ت	%
دائما	10	33.33
أحيانا	16	53.33
نادرا	04	13.33
المجموع	30	100

من خلال تحليل النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم 9 نلاحظ أن نسبة 33.33% من الطلبة دائما ما يتابعون نشاط الحملة الانتخابية، في حين نجد نسبة 53.33% أحيانا ما يتابعون، أما بالنسبة للطلبة الذين لم يتابعوا نشاط الحملة الانتخابية إلا نادرا فكانت نسبتهم 13.33%.

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين من الطلبة الجامعيين عاشوا مجريات الحملة الانتخابية الواقعية بكافة مراحلها وأشكالها، ما يفسر ميلهم إلى الثقافة السياسية واحتكاكهم بالبيئة السياسية والاهتمام بالمجال السياسي على الرغم من تعدد اهتماماتهم ومجالات بحثهم العلمي الذي يعود إلى طبيعة التخصص المتشعب (علوم الاعلام والاتصال).

جدول رقم (10) يبين ما اذا كان للدعاية الاعلامية في الحملة الانتخابية تأثير على المبحوثين:

الاجابة	ت	%
نعم	14	46.67
لا	16	53.33
المجموع	30	100

أفرزت النتائج المبينة في الجدول رقم 10 أعلاه حول تأثير الدعاية الإعلامية على المبحوثين أن الدعاية الاعلامية لم يكن لها تأثير واضح على الطلبة الجامعيين من خلال النتائج المتمثلة وذلك بنسبة 53.33%، أما باقي الطلبة كان للدعاية الاعلامية تأثير مباشر عليهم من خلال الحملة وذلك بنسبة 46.67%.

ويمكن أن نفسر النسب السابقة حسب رأي المبحوثين إلى اختلاف التأثير ما بين ايجابية الدور السياسي للدعاية وسلبيتها وهذا وقد يكون الاقتناع ببرامج المترشحين والوعود التي جاء بها بعض المرشحين (على سبيل المثال المغريات من جهة الرغبة في المشاركة السياسية لتحصيل خبرة في الميدان السياسي، المضامين، الرسالة الاعلامية التي لها وقع كبير على الطالب الجامعي لا سيما وأنه يمثل الطبقة المثقفة في المجتمع الجزائري)، هذا وتختلف الأسباب باختلاف الدوافع والأهداف المرجوة منها. فنجد نسبة التأثير تختلف عندهم من شخص لآخر باختلاف نسبة الوعي لديهم.

ولا ننسى أيضا طبيعة التخصص (اعلام واتصال) الذي يجعلهم أقل عرضة للمضامين السياسية لا سيما متابعة الحملة الانتخابية، فواقع الاتصال السياسي لا يزال غامضا عند هاته الفئة ولم تستهوي اهتماماتهم بالرغم من التطور الحاصل في الجانب الإعلامي.

جدول رقم (11) يوضح نوعية التأثير على المبحوثين في حالة الإيجاب:*

المجموع		لا		نعم		نوع التأثير
%	ت	%	ت	%	ت	
100	14	35.72	05	64.28	09	الاقتناع ببرامج المترشحين
100	14	71.43	10	28.57	04	الاقتناع بالمشاركة السياسية
100	14	78.57	11	21.42	03	الرغبة في التصويت
100	14	71.43	10	28.57	04	الرغبة في عدم التصويت
-	-	-	-	-	-	اخرى

جاء الجدول أعلاه موضحا حسب رأي المبحوثين أهم التأثيرات التي يمكن أن تحققها الدعاية الإعلامية في الحملة الانتخابية أو تحدثها عند الطالب الجامعي الذي أقر بإيجابية التأثير عليه، ويتبين هذا الاختلاف باختلاف المفاهيم المرتبطة بالحملة وتبعاً للمتغيرات الموجودة أعلاه، حيث جاءت نتائج هذا الجدول كما يلي: توضح دور الحملة والذي يتمثل في الاقتناع ببرامج المترشحين التي تفوق النسب الأخرى بـ 64.28%، يليه كل من الاقتناع بالمشاركة السياسية والرغبة في عدم التصويت بنسبة 28.57% لكل منهما، كما وجاءت الرغبة في التصويت من خلال هاته الحملة بنسبة 21.42%.

من خلال ما سبق نجد أن نسبة الاقتناع ببرامج المترشحين عند الطلبة الجامعيين تمثل أكبر نسبة من خلال ما حققته هاته الحملة من نتائج، وهذا راجع إلى تقديم جملة من الوعود والمغريات التي حملتها خطابات المرشحين طوال مدة الحملة. بالإضافة الى دور الإعلام كوسيط في السياسية لا سيما في نشاط الحملة الانتخابية فهو يعمل على تحريك الجمهور لا سيما جمهور الطلبة والتأثير عليهم من خلال استمالتهم حول الاقتناع والتصويت وكل ذلك من خلال التركيز على القضايا التي تخص فئة الشباب الجامعي خاصة في هذا القطاع، فهو من خلال ذلك يجد في الحملة الانتخابية المتنفس الوحيد لمعالجة قضايا المطروحة موضع النقاش.

جدول رقم (12) يوضح صورة ممارسة الدعاية الاعلامية في الحملة الانتخابية

نوع الدعاية	ت	%
دعاية بيضاء	20	66.67
دعاية رمادية	07	23.33
دعاية سوداء	03	10
المجموع	30	100

يبين الجدول رقم 12 حسب رأي المبحوثين صورة ممارسة الدعاية الإعلامية في الحملة الانتخابية، حيث أشار 20 فردا من أفراد عينة الدراسة أي ما نسبته 66.67% إلى دعاية بيضاء، بينما (دعاية رمادية) أشار إليها 7 أفراد أي بنسبة 23.33%، و(دعابة سوداء) بمعدل 3 أفراد أي نسبة 10%.

إذن كانت أغلبية إجابات أفراد العينة (دعاية بيضاء) وهذا قد يفسر ب: كون الجمهور الذي توجه إليه الرسالة الدعائية مدركا لحقيقة خضوعه لتأثيرها، وذلك لأن الناخبين في أي حملة انتخابية قلما ينسون أن الهدف الأول للمرشح (القائم بالدعاية) هو أن يفوز في الانتخابات أي أن الدعاية البيضاء لا تؤثر على الناس لأنهم يعلمون الجهة التي تحاول السيطرة على أفكارهم والتأثير عليهم وبالتالي تأثيرها يكون أقل من أنواع الدعاية الأخرى لأن جهل مصدرها يجعل تأثيرها أكثر.

جدول رقم (13) يبين الوسائل المستخدمة من طرف المبحوثين لمتابعة الحملة الانتخابية: *

المجموع		لا		نعم		الوسائل
%	ت	%	ت	%	ت	
100	30	26.67	08	73.33	22	الفضائيات التلفزيونية
100	30	90	27	10	03	الملصقات الإعلانية
100	30	76.67	23	23.33	07	الصحف المكتوبة
100	30	96.67	29	3.33	01	المحطات الإذاعية
100	30	63.33	19	36.67	11	مواقع التواصل الاجتماعي
-	-	-	-	-	-	اخرى

من خلال الجدول أعلاه نجد أن اجابات أفراد العينة كانت لصالح (الفضائيات التلفزيونية) بمجموع 22 فرد أي بنسبة 73.33%، و(الملصقات الإعلانية) ب 3 أفراد أي بمعدل 10%، أما (الصحف المكتوبة) فبمعدل 7 أفراد أي بنسبة 23.33%، و(المحطات الإذاعية) بمعدل فرد واح أي بنسبة 3.33%، وأخيرا نجد (مواقع التواصل الاجتماعي) بمعدل 11 فرد أي بنسبة 36.67%.

إن نجد أن (الفضائيات التلفزيونية) سجلت أعلى نسبة حسب رأي المبحوثين وهذا قد يفسر بـ: جماهيرية وسائل الإعلام وقدرتها على التأثير واعتماد الصوت والصورة واستخدام أحدث التقنيات كلها ميزات خاصة بالتلفزيون، ويكون التأثير أكبر إذا اجتمعت الصورة والصوت في الوسيلة الدعائية المستخدمة. فإن القوة التأثيرية لهذه الوسيلة المنطوقة المرئية تفوق القوة التأثيرية لأية وسيلة إعلامية أخرى، فبالإضافة إلى أدوار هاته الفضائيات المتعددة والمتداخلة منها الدور التثقيفي والدور التعليمي والدور الإعلامي فقد لعبوا دورا بارزا في الدعاية ونجحوا في عرض أحداث كثيرة على الناس، فنجد التلفزيون مثلا يفضل عن الراديو بإضافته الصورة إلى الصوت وقد تجلت أهميته بصورة جلية في الأحاديث السياسية لقادة الدول والحكومات والزعماء وصناع القرار وقادة الرأي في المسائل الدولية والإقليمية الهامة.

جدول رقم (14) يبين الغرض الذي تابع به المبحوثون للحملات الانتخابية:

الغرض	ت	%
معلومات تهمة	05	16.67
اتخاذ القرار السياسي	12	40
المشاركة السياسية	13	43.33
المجموع	30	100

يمثل الجدول رقم 14 اجابات أفراد عينة الدراسة عن الغرض الذي جعلهم يتابعون به الحملات الانتخابية لرئاسيات 2019، حيث تكشف الأرقام أعلاه أن غرض (الرغبة في المشاركة السياسية) مثلت أغلب أفراد العينة وقدرت بـ (13) فرد أي: بنسبة 43.33%، في حين ان (اتخاذ القرار السياسي) قدر بـ 12 فردا أي بمعدل 40%، أما (معلومات تهمة) فقدرت بـ 5 أفراد أي بنسبة 16.67%.

إذن كانت أعلى نسبة من إجابات أفراد العينة (غرض المشاركة السياسية) وهذا ما يفسر وجود وعي سياسي واجتماعي لدى الطلبة، فالمشاركة السياسية تعني أن المواطن يدرك أهمية دوره والتزامه اتجاه العملية الانتخابية، وأنه يعرف كيف يختار المرشح صاحب البرنامج الانتخابي الأجدى له، ويحدد أولوياته وفقا لطموحاته ورؤيته الخاصة، خصوصا وأن المشاركة السياسية تعني شعور الناخب والمرشح بالمسؤولية تجاه الأفراد وتجاه المجتمع وتجاه الوطن كله.¹

¹ - ياسر رزق: موقع سابق.

جدول رقم (15) يبين الهدف الحقيقي للدعاية الإعلامية في الحملة الانتخابية:

الهدف	ت	%
التحريض	01	3.33
الاندماجية	06	20
التسويق والترويج	23	76.67
اخرى	-	-
المجموع	60	100

أظهرت النتائج الإحصائية في الجدول رقم 15 حسب رأي المبحوثين أن الهدف الحقيقي للدعاية الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين هي (التسويق والترويج) أي بنسبة 76.67% بمقدار 23 فرد من أفراد العينة، يليه (الاندماجية) إذ شكل نسبة 20% ما يعادل 6 أفراد، في حين كانت أدنى نسبة (التحريض) بنسبة 3.33% بمقدار فرد واحد.

نلاحظ أن العينة قد اتفقت على أن الهدف الحقيقي للدعاية الإعلامية في الحملة الانتخابية هي التسويق والترويج بنسبة عالية، وهذا ما يفسر العلاقة بين الدعاية والوسيلة الإعلامية والمرشحين، فكل منهم في خدمة الآخر لتعود إلى نقطة التلاق وهي التعريف بالمرشح لتسويق صورته وترويج برامجه وأفكاره للتأثير في المتلقي بغية اقناعه وتوجيهه وبناء أواصر الثقة والعلاقات المتميزة بين المرشح والمواطنين في دائرته الانتخابية.

جدول رقم (16) يبين أهمية الدعاية الإعلامية في رئاسيات 2019 من وجهة نظر المبحوثين:

الإجابات	ت	%
توجيه الرأي العام	15	50
توحيد المجتمع وتعزيزه	05	16.67
جلب أكبر عدد من الأصوات	05	16.67
الترويج لبرنامج مترشح معين	01	3.33
اقناع المجتمع بضرورة المشاركة الانتخابية	01	3.33
إبراز أفضل البرامج الانتخابية	03	10
المجموع	30	100

يمثل الجدول رقم 16 أهمية الدعاية الإعلامية في الحملات الانتخابية لرئاسيات 2019 من وجهة نظر أفراد العينة، حيث يتفق نصف العينة تماماً بالمرتبة الأولى على أنها تفيد في (توجيه الرأي العام) بنسبة 50%، وتأتي في المرتبة الثانية كل من (توحيد المجتمع وتعزيزه وجلب أكبر عدد من الأصوات) بنفس الرتبة بنسبة 16.67% لكل واحدة منهما، بينما المرتبة الثالثة تكون من نصيب (إبراز أفضل البرامج الانتخابية) بنسبة 10%، في حين تأتي في المرتبة الأخيرة وببنفس الرتبة والنسبة كل من (الترويج لبرنامج مترشح معين واقناع المجتمع بضرورة المشاركة الانتخابية) أي 3.33%.

نجد إذا من خلال تحليل النسب أن نصف العينة تتفق على (توجيه الرأي العام) وهذا ما يدعم قول أن الدعاية هي إحدى الوسائل القوية لكسب الناس إلى جانب فكرة ما أو هدف معين وقد يرى المرء لأول وهلة ضالة شأنها نظراً لما تسلكه في إعلامها باعتمادها على بضع كلمات أو صور أو رموز أو عبارات أو خطب... الخ غير أنها لا تلبس أن تؤثر في النفوس وتجذب الرأي العام وتكون منه جبهة لمصلحة مروجيها. والدعاية الملائمة في الحملة هي تلك الدعاية التي تعتمد على الأحداث وتتماشى مع التقاليد وروح الشعب وتقوم على تكوين شهرة عامة أو على التعريف بأشياء مهمة بهدف توجيه الانتباه، لهذا فقد استفادت الدعاية اليوم بشكل كبير من فن السينما و التلفزيون وذلك انطلاقاً من سطوة التأثير الكبير لهاتين الوسيطتين على المشاهدين والذين هم بنفس الوقت مستهلكين ولذلك فإن للدعاية اليوم أثر كبير إذا ما تمت وفق خطة مدروسة وشاملة وإذا ما قامت على أسس علمية وارتكزت على إمكانيات ملائمة ونقلت عن طريق وسائل مناسبة.

3- أساليب الدعاية الإعلامية المستخدمة لرفع المشاركة السياسية لرئاسيات 2019 لدى الطالب الجامعي:

جدول رقم (17) يوضح مفهوم المشاركة السياسية:

المفهوم	ت	%
عملية ارادية واعية مستمرة وموسمية	08	26.67
الوسيلة الأساسية التي تأهل المواطن للمشاركة في تسيير شؤون بلدهم	22	73.33
أخرى	-	-
المجموع	30	100

يوضح الجدول رقم 17 مفهوم المشاركة السياسية حسب رأي المبحوثين، حيث تبين الأرقام أن أغلبية أفراد العينة صرحوا بأن (الوسيلة الأساسية التي تأهل المواطن للمشاركة في تسيير شؤون بلدهم) وذلك بنسبة 73.33%، فيما يصرح باقي أفراد العينة بنسبة 26.67% بأن المشاركة السياسية هي (عملية ارادية واعية مستمرة وموسمية).

إن يرى أغلبية المبحوثين أن المشاركة السياسية هي الوسيلة الأساسية التي تأهل المواطن للمشاركة في تسيير شؤون بلدهم وذلك عن طريق الانتخابات والتي بدورها تعتبر حقا أساسيا من حقوق الإنسان، ويعتبر حق الانتخاب في الدول من أهم الممارسات السياسية، فهي وسيلة لنقل السلطة بطريقة سلمية من شخص إلى آخر، من خلال المشاركة الانتخابية.

جدول رقم (18) يبين المصطلح الأقرب إلى مصطلح المشاركة السياسية

المصطلح	ت	%
المشاركة الانتخابية	20	66.67
المشاركة الشعبية	05	16.67
السلوك الانتخابي	04	13.33
الديمقراطية التشاركية	01	3.33
المجموع	30	100

من خلال الجدول أعلاه نجد أن اجابات أفراد العينة كانت لصالح (المشاركة الانتخابية) بمجموع 20 فرد أي بنسبة 66.67%، و(المشاركة الشعبية) ب 5 أفراد أي بمعدل 16.67%، أما (السلوك الانتخابي) فبمعدل 4 أفراد أي بنسبة 13.33%، و (الديمقراطية التشاركية) بمجموع 1 أي بنسبة 3.33%.

إذا نجد أن مصطلح المشاركة الانتخابية اكثر المصطلحات مشابهة لمصطلح المشاركة السياسية من وجهة نظر المبحوثين وذلك ما يفسر تقاسمهما نفس المعنى فكلاهما عملية ارادية واعية ومستمرة ومتراكمة وان كانت موسمية، حيث يتمكن الأفراد من الحق في مباشرة حقوقهم السياسية من خلالها وامكانية المفاضلة والاقتراع على من يمثلونهم أو ينوبون عنهم وهي عملية تبادلية، فبقدر ماهي حق مكفول من قبل الدستور والقانون إلا أنها في المقابل واجب نابع من المؤسسة الاجتماعية والسياسية للفرد اتجاه مجتمعه.¹

والمعنى السياسي للمشاركة الانتخابية أنها نوع من أنواع الممارسة السياسية التي يؤديها المواطنين من خلال صناديق الاقتراع، حيث تعبر عن إرادة الشعب في الحكم باختيار ممثليه من بين المرشحين في الانتخابات لتولي مسؤولية التنظيمات السياسية والاجتماعية في المجتمع.²

¹ - منصورى فاطمة الزهراء: مرجع سابق، ص 27.

² - عرفة مسعودة: مرجع سابق، ص 37.

جدول رقم (19) يبين أهمية المشاركة السياسية بالنسبة للمبحوثين:

أهمية المشاركة السياسية	ت	%
الإدلاء بالرأي	04	13.33
اتخاذ القرار	04	13.33
الاحساس بالمواطنة	02	6.67
المساهمة في صنع القرار السياسي	14	46.67
اختيار الانسب	06	20
المجموع	30	100

يبين الجدول رقم 19 أهمية المشاركة السياسية من وجهة نظر المبحوثين، حيث نجد تقريبا نصف المبحوثين يرون أهميتها تكمن في (المساهمة في صنع القرار السياسي) وذلك بنسبة 46.67%، وتليه فئة (اختيار الأنسب) بنسبة 20%، ثم نجد كلا من (الإدلاء بالرأي واتخاذ القرار) بنفس النسبة أي 13.33%، بينما تأتي (الاحساس بالمواطنة) في المرتبة الأخيرة بنسبة 6.67%.

تبين من خلال قراءة النسب السابقة أن المساهمة في صنع القرار أكثر ما يعبر عن أهمية المشاركة السياسية، فهذه الأخيرة تكمن في أهمية شعور الناخب بمدى تأثير صوته الانتخابي في العملية الانتخابية تأثيرا قويا كلما أكد هذا التأثير أن المسيرة الديمقراطية تسير على نهج سليم في البلد الذي يعقد فيه الانتخابات، وعليه فالشعب الذي يعاني من عدم إخلاص نوابه وممثليه يعاني من مشاعر الإحباط، حيث يرى عدم جدوى المشاركة في صنع القرار السياسي لكونه يدرك أن المشاركة السياسية لن تغير الواقع السياسي والاجتماعي.

كما أن للمشاركة السياسية أهمية كبرى في تعزيز الديمقراطية، والنهوض بالأوطان في كافة الميادين يعمل أيضا على رفع نسبة المشاركة الانتخابية لإدراك الناخب بأهمية صوته في تغيير مصير الشعب، ووضع الوطن في الاتجاه، كما أن المشاركة السياسية لا تتبع من مجرد رغبة الناخب في ممارسة حقه الانتخابي، وإنما تتبع من الصحيح.

جدول رقم (20) يوضح النوع المفضل للمبحوثين في المشاركة السياسية:

النوع	ت	%
مشاركة مستقلة	22	73.33
مشاركة تأييدية	08	26.67
المجموع	30	100

يمثل الجدول رقم 20 إجابات أفراد العينة حول النوع المفضل للمبحوثين في المشاركة السياسية، فنجدها كانت لصالح (المشاركة المستقلة) وذلك بنسبة 73.33%، وهنا يمكن القول أن هذا النوع يسود في الدول المتقدمة سياسياً، حيث يمنح المنتخب امكانية ممارسة دوره الانتخابي دون استثناء أو تفضيل أو تمييز ما يمكنه من القدرة على الاختيار بين بدائل متعددة ومتاحة بموضوعية، حيث يكفل المناخ السياسي السائد مجال مناسب من المنافسة في إطار ديمقراطي، ونجد باقي أفراد العينة بنسبة 26.67% يفضلون (المشاركة التأييدية) وهي تلك المشاركة التي تتمثل في نشاط وقتي مقصود يستهدف تركيز الاهتمام على تعبئة وحشد الشباب لدعم ومساندة نوعية معينة من الموضوعات أو القرارات أو المرشحين، وهذا النوع يأتثر على مردود العملية الانتخابية ويوجهه صوب فئة أو جماعة معينة ويمثل هذا مسبقاً من قبل جماعة أو فئة أو نخبة معينة في المجتمع.

ولهذا النوع (التأييدية) خصوصية فهو لا يتأثر بعوامل مثل نوعية التعليم والحالة الاجتماعية والمكانة وغيرها من العوامل التي تؤثر في المشاركة المستقلة ولكنه يعتمد على الروابط العرقية أو الدينية وغيرها من العوامل التي تسود في العالم النامي.¹

¹ - محمد صالح أحمد فاروق: مرجع سابق، ص ص 1-2.

جدول رقم (21) أهم مبادئ الدعاية الإعلامية يتحكم في رفع المشاركة لدى الطالب:

المبادئ	ت	%
عامل الخلق والإبداع	07	23.33
عامل الدين	01	3.33
التكرار	13	43.33
المصداقية	09	30
أخرى	-	-
المجموع	30	100

يمثل الجدول رقم 21 مبادئ الدعاية الإعلامية الناجحة التي تتحكم في رفع المشاركة السياسية لدى الطالب، إذ يتضح أن (عامل الخلق والإبداع) تمثل 23.33%، في حين مثل عاقل الدين) نسبة 3.33%، أما (التكرار) فكانت بنسبة 43.33% وهي أعلى نسبة، ونجد أيضا (المصداقية) بنسبة 30%.

كان اتفاق أفراد العينة على أن مبدأ (التكرار) من أهم المبادئ في الدعاية الإعلامية التي تتحكم في رفع المشاركة السياسية، وذلك ما يفسر أن تكرار بعض العبارات والأقوال القصيرة والمعبرة يعطي نتائج جيدة. ويعتبر التكرار من أهم أساليب الدعاية في الواقع، ومن أجل هذا لا تكتفي الدعاية السياسية بعرض البرنامج الانتخابي مرة واحدة في الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون، ولكنها تأخذ في تكرار الرسالة عن نفسها بكل الوسائل المتقدمة حتى تطمئن إلى أن هذا البرنامج قد استقر في أذهان الناس بصورة عميقة وطويلة الأمد، فالدعاية السياسية لا غنى لها مطلقا عن التكرار، فهو وسيلة من وسائل تثبيت المعلومات في عقول الجماهير.¹

¹ - عبد اللطيف حمزة: مرجع سابق، ص 134.

جدول رقم (22) يوضح الاستمالات الإقناعية الأكثر استخداما في مضامين الدعاية الإعلامية لرفع المشاركة السياسية:

الاستمالات	ت	%
استمالات عاطفية	03	10
استمالات عقلية	27	90
استمالات التخويف	0	0
المجموع	30	100

يبين الجدول رقم 22 الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الدعاية الإعلامية لرفع المشاركة السياسية، فنجد أغلب العينة بنسبة 90% اتفقت على أن الاستمالات العقلية الأكثر استخداما في مضامين الدعاية، بينها الفئة المتبقية التي تعادل 10% صرحوا بالاستمالات العاطفية، في حين نجد انعدام استمالات التخويف في هذا الدعاية.

إذن نسب الجدول وحسب رأي المبحوثين أوضحت أن الاستمالات العقلية هي الأكثر استخداما في الدعاية الإعلامية لرئاسيات 2019 لرفع نسبة المشاركة السياسية، ويمكن أن نفسر هذا بأن الدعاية الناجحة هي التي توجه إلى الأشخاص وعقولهم لا إلى الموضوعات وعواطفهم، فالأولى تستدعي المناقشة وأعمال العقل بينما الثانية تستهدف أخلاقهم وسلوكهم وتحرك مشاعرهم وعواطفهم أكثر مما تتطلب أعمال العقل والتفكير.

جدول رقم (23) يبين الأساليب الدعائية المقنعة التي استخدمت في الحملة الانتخابية: *

المجموع		لا		نعم		الأساليب
%	ت	%	ت	%	ت	
100	30	76.67	23	23.33	07	أسلوب التكرار
100	30	100	30	00	0	أسلوب التقمص والتقليد
100	30	80	24	20	06	التأكيد بدل المناقشة
100	30	90	27	10	03	الاستشهاد بالمصادر الموثوقة
100	30	90	27	10	03	أسلوب المبالغة
100	30	100	30	00	00	اطلاق الشعارات
100	30	96.67	29	3.33	01	الكذب والاختلاق
100	30	60	18	40	12	أسلوب البساطة
100	30	100	30	00	00	القولبة والتنميط
100	30	100	30	00	00	الترغيب في العمل
100	30	100	30	00	00	الاستضعاف والاستعطاف

عد الباحثون أكثر من ثلاثين أسلوبًا للدعاية الإعلامية، غير أنهم استخلصوا أنّ قوّة الدعاية لا تكمن في كمية هذه الأساليب، إنّما في الطريقة التي تُمارَس بها، وأنّ فاعليتها في تنوعها واستمرارها في أوسع نطاق لتمس مختلف الشرائح والطبقات، وتؤثر في كل أفراد المجتمع من الشخص البسيط إلى ذلك المسؤول الذي يشغل وظيفة سامية في الدولة، وان قوتها في بساطتها، وضعفها في عنفها، حيث ينبغي أن تكون حازمة في غير شدة على الناس، وان لا تبالغ بصورة فاضحة مكشوفة كي لا ينفّر منها الأفراد بعدما يتشككوا في حقيقة نواياها وأهدافها.¹

ونجد الجدول رقم 23 يمثل الأساليب الدعائية المقنعة التي استخدمت في الحملة الانتخابية، حيث نجد أن أكثر أسلوب حاز على أكبر عدد من أصوات المبحوثين هو أسلوب (البساطة) بمعدل 12 فرد أي

¹ - أساليب التضليل الدعائي عبر وسائل الإعلام، متاح على الرابط:

<https://m.annabaa.org/arabic/studies/16933> تم الاطلاع عليه بتاريخ 20-05-2020 على الساعة 01:30.

بنسبة 40%، ويليه أسلوب (التكرار) بنسبة 23.33%، ثم نجد أسلوب (التأكيد بدل المناقشة) بنسبة 20%، في حين نجد كل من أسلوب (الاستشهاد بالمصادر الموثوقة وأسلوب المبالغة) بنسبة 10% لكل واحد منهما، ويأتي في آخر مرتبة أسلوب (الكذب والاختلاق) بنسبة 3.33%، بينما كل من أسلوب (النقص والتقليد) و(إطلاق الشعارات) و(القولبة والتنميط) و (الترغيب في العمل) و (الاستضعاف والاستعطاف) بنسب معدومة.

يتبين إذا حسب رأي الباحثين أن أكثر الأساليب المقنعة المستخدمة في الدعاية هو أسلوب البساطة، وهذا ما يفسر اتصاف الدعاية بأكبر قدر من البساطة في صياغة الرسالة الدعائية وفي الهدف المطلوب، لأن التعقيد في صياغة المادة الدعائية من بين عوامل الملل والعزوف بل وقد تؤدي بذلك إلى آثار سلبية. وقد تتخذ الدعاية في سبيل البساطة صيغة البيان أو الميثاق أو العهد، كما قد تقدم على شكل شعارات مختصرة يسهل حفظها وترديدها، وقد تغني هذه الشعارات أو العبارات المختصرة عن الدخول في مجالات سياسية واقتصادية أو فلسفية للدفاع عن نظام معين ضد نظام آخر.

وبينت نسب الجدول أيضا بنسبة معتبرة أسلوب التكرار من الأساليب المقنعة التي استخدمت في الحملة الانتخابية وهذا كما فسرناه سابقا. (أنظر الجدول رقم 21).

جدول رقم (24) يبين ما اذا كانت مضامين البرامج الانتخابية تركز على التنوع في هاته الأساليب

الدعائية:

الاجابة	ت	%
نعم	17	56.67
لا	13	43.33
المجموع	30	100

يبين الجدول رقم 24 مدى تنوع الأساليب الدعائية المذكورة سابقا في مضامين البرامج الانتخابية (أنظر الجدول 23)، فنجد أن نسبة 56.67% يقرون بوجود هذا التنوع أي ما يعادل 17 فرد، بينما 15 فرد أي بنسبة 43.33% ينفون بوجود التنوع في الأساليب الدعائية.

حسب رأي المبحوثين وجود تنوع في الأساليب الدعائية وهذا ما يفسر بـ: أن الدعاية من أجل تحقيق غايتها وإصابة هدفها لا تقتصر على أسلوب واحد من أساليب التأثير والإقناع، ويعكس هذا طبيعة عمل الدعاية وفنون هجوماتها التي تستند إلى أساليب مختلفة ومتنوعة، عبر وسائل إعلامية عديدة حتى تكون حربها شاملة.

ولكن المتحكم في الدعاية يستخدم من أجل إصابة هدفه من أساليب الدعاية ما يراها أحسن وأسرع الطرق إلى تحقيق التأثير المطلوب على سلوك الفرد واستجابته، وقد تكون هذه الأساليب في حد ذاتها فاسدة أو طيبة، وقد يكون الغرض منها شراً أو إصلاحاً، وسواء كان هذا أو ذلك، فإنه لا يمس جوهر الدعاية كدعاية.¹

¹ - أساليب التضليل الدعائي عبر وسائل الإعلام. موقع سابق.

جدول رقم (25) يوضح مدى اقتناع المبحوثين بأحد الأساليب الدعائية السابقة مما أدى به إلى المشاركة في العملية الانتخابية:

الاجابة	ت	%
نعم	18	60
لا	12	40
المجموع	30	100

يوضح الجدول أعلاه مدى اقتناع المبحوثين بأحد الأساليب الدعائية السابقة مما أدى به إلى المشاركة في العملية الانتخابية، فنجد النسبة الغالبة من أفراد العينة اقتنعوا بالأساليب الدعائية ما دفعهم إلى المشاركة في العملية الانتخابية وذلك بنسبة 60%، بينما البقية بنسبة 40% لم يقتنعوا بها. ويمكن أن نفسر هذا حسب رأي المبحوثين (كما سبق ووجدنا) بأن أسلوب البساطة والتكرار هما أكثر الأساليب الغالبة في الدعاية الإعلامية، فكل الأسلوبين يستهدفان العقل والعاطفة معاً، وهما السبيلين الأقرب لإقناع الفرد بتغيير أرائه ومواقفه حسب الطريقة أو الوجهة التي تخطط لها الهيئة القائمة بالدعاية، وهناك حالات عقلية ونفسية كثيرة يضعها رجل الدعاية كهدف أساسي للتأثير فيها، كونها تحمل قابلية للإقناع بأشياء أو أخبار حتى وإن كانت تفتقد إلى أدنى شروط المصداقية والموضوعية ومن بين هذه الحالات: التبرير، التعويض، الإسقاط، التقمص، الاتفاق.¹

¹ - رشدي حميل: مرجع سابق، ص 309.

جدول رقم (26) يوضح مدى مشاركة المبحوثين في هاته الحملة الانتخابية:

الاجابة	ت	%
نعم	21	70
لا	09	30
المجموع	30	100

يوضح الجدول أعلاه نسبة المشاركة السياسية في الحملة الانتخابية لرئاسيات ديسمبر 2019، حيث مثلت نسبة 70% من الطلبة شاركوا فيها، في المقابل نجد العزوف عن المشاركة أو المقاطعة والتي جاءت بنسبة 30%.

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المشاركة تفوق بكثير نسبة العزوف والمقاطعة، وذلك دليل على وجود علاقة موجبة بين هذا الميدان وهاته الفئة لاهتمام هذه الأخيرة بالقضايا السياسية وزيادة وعيهم السياسي بمجريات الحدث الانتخابي وتجاربهم السياسية، حيث تعد التجربة والممارسة المعيار الأساسي الذي تقاس به التنشئة السياسية.

ويمكن أن نفسر ذلك أيضا بأن هذه الفئة وجدت ضالتها في المشاركة في مثل هذه النشاطات خاصة تلك المتعلقة بالحملة الانتخابية للمرشحين مما يزيد من خبرتهم السياسية كطلبة جامعيين لهم الحق في المشاركة في جميع المجالات.

ولعل ما سبق يعود أيضا إلى وعي هذه الفئة بالمشاركة وإعطائهم لهذا المجال أولوية كون الحملة الانتخابية هي نشاط اعلامي سياسي بأدوات تواصلية أكثر منها سياسي.

جدول رقم (27): يوضح سبب مشاركة المبحوثين في الحملة:

الحدث	ت	%
منخرط في تنظيم طلابي له توجه سياسي معين	05	23.80
لاكتساب خبرة سياسية (ثقافة سياسية)	04	19.04
من أجل تحقيق مصلحة معينة	02	9.52
بدافع من جهات رسمية (الاسرة، الاصدقاء، جهات سياسية اخرى)	01	4.76
مشاركة عفوية	07	33.33
اخرى (الرغبة في المشاركة في صنع القرار السياسي)	02	9.52
المجموع	21	100

من خلال الجدول أعلاه نجد أساسيات المشاركة عند الطلبة تختلف من نسبة إلى أخرى، حيث جاءت نسبة المشاركة على أساس مشاركة عفوية بنسبة 33.33% تفوق جميع الأساسيات الأخرى، في مقابل ذلك نجد أن نسبة المشاركة على أساس منخرط في تنظيم طلابي له توجه سياسي معين بنسبة 23.80%، تليها المشاركة من أجل الخبرة واكتساب ثقافة سياسية جاءت بنسبة 19.04%، أما فيما يخص المشاركة من أجل تحقيق مصلحة معينة بنسبة 9.52%، بينما المشاركة بدافع من جهات أخرى سواء كانت رسمية أو غيرها بنسبة 4.76%. ونجد أيضا اجابات أخرى تمثلت في الرغبة في المشاركة في صنع القرار السياسي بنسبة 9.52%.

من خلال البيانات الموجودة احصائيا نجد أن طبيعة المشاركة السياسية في الحملة الانتخابية تختلف باختلاف المفاهيم والأسباب المرتبطة بها: حيث نجد:

- **المشاركة نتيجة الانخراط:** سبب لعله يرجع إلى التطلع إلى المعرفة السياسية والرغبة في الانتماء السياسي فهي بذلك محددة الاتجاه ولها رغبة في انتماء سياسي معين وتصلح لقيادة التنظيمات. بالإضافة إلى أنه يجب إقحام الطالب الجامعي في جميع المجالات لا سيما وأنها تنشط بصفة غير رسمية لصالح حزب معين يحتم المشاركة السياسية وذلك لإثبات هوية الحزب الذي ينشط لصالحه والإحساس بالمسؤولية أكثر إزاء عمله في التنظيم.

- المشاركة على أساس الثقافة السياسية أو الخبرة السياسية: ولعل ذلك يعود إلى سعي هذه الفئة إلى الحصول على المعرفة واكتساب خبرة من خلال هاته الحملات التي هي عبارة عن حقل من التجارب والخبرات تمكنهم من خوض هذا الميدان مستقبلا.
- المشاركة من أجل تحقيق مصلحة معينة: أي شخص يفكر في المصلحة الخاصة قبل المصلحة العامة والتي تعود إلى أسباب شخصية التنشئة الاجتماعية الأسرية قيم ومعتقدات فكرية ... إلخ. ويعود تفسير ذلك أيضا إلى الخبرة في الميدان السياسي فهي تترك دائما آثار وهذه الآثار يمكن أن نستغلها فيما يعود بالنفع، ولأن الطلبة أكثر احتكاكا بهذه النشاطات وتزامنا مع موسمية الحملات فهو يجد فيها المنتفس الوحيد لتحقيق اهدافه وطموحاته كتحصيل للمعرفة السياسية فيما يخدم دراسته أو بحثه العلمي مثلا.
- المشاركة العفوية: وذلك يرجع إلى عدة أسباب منها: الفضول، الرغبة في الانتماء، السعي وراء الخبرة والتجربة الميدانية، أو يكون ذلك مرده عدم الاهتمام وعدم الاحساس بالمسؤولية وجدية الحدث الانتخابي، قلة الوعي السياسي، عدم الانتماء السياسي الذي يحتم على الطالب المشاركة الفعلية التنظيمية لجانب حزبه أو المشاركة من اجل اضافة جديدة في السير الذاتية لهم.
- المشاركة بدافع من جهات معينة: الطلبة الجامعيين هم أكثر تحركا واحتكاكا بالمحيط الخارجي، لذا فهم عرضة لهاته الجهات سواء كانت رسمية أو غير رسمية لما تحققه هاته الحملة من نتيجة عندهم، وبالتالي يمكن تفسير أن الطالب الجامعي لا يزال يتعرض لمثل هذه الجهات ولم يصل بعد إلى القناعة الذاتية والنابعة من الإرادة الحرة بضرورة المشاركة السياسية دون قيود أو ضغط من أحد أو قد يكون السبب انتمائه السياسي لجهة معينة الذي حتم عليه المشاركة في الحملة كمناضل سياسي في الحملة إلى جانب حزبه.

جدول رقم (28) يوضح العوائق التي تحول دون دور الدعاية الإعلامية للحملات الانتخابية لرئاسيات 2019 في رفع المشاركة السياسية:*

المجموع		لا		نعم		العوائق
%	ت	%	ت	%	ت	
100	30	83.33	25	16.67	05	الدعاية الكاذبة والتضليل
100	30	93.33	28	6.67	02	التعصب الإعلامي
100	30	86.67	26	13.33	04	الإنحياز غير العادل
100	30	66.67	20	33.33	10	نقص الوعي السياسي
100	30	90	27	10	03	استعمال الدعاية المفرضة
100	30	90	27	10	03	التحريض على عدم المشاركة في الانتخابات
100	30	96.67	29	3.33	01	التقليد والتقصص
100	30	93.33	28	6.67	02	الإشاعات
100	30	86.67	26	13.33	04	عدم وجود رقابة صارمة واضحة

يمثل الجدول السابق اقتراحات أفراد العينة لبعض العوائق التي تحول دون دور الدعاية الإعلامية للحملات الانتخابية لرئاسيات 2019 في رفع المشاركة السياسية للطلاب الجامعي، وأمكنا حصرها في 9 اقتراحات نوجزها كالآتي من الأهم إلى الأقل:

1. نقص الوعي السياسي بنسبة 33.33%
2. الدعاية الكاذبة والتضليل بنسبة 16.67%
3. الانحياز غير العادل وعدم وجود رقابة صارمة واضحة بنسبة 13.33%
4. استعمال الدعاية المفرضة والتحريض على عدم المشاركة في الانتخابات بنسبة 10%.
5. التعصب الإعلامي والإشاعات بنسبة 6.67%.
6. التقليد والتقصص بنسبة 3.33%.

نلاحظ أن العوائق تعددت من وجهة نظر المبحوثين وأغلبها اتجهت نحو نقص الوعي السياسي، ويمكن أن سبب ذلك نتيجة عدم الاهتمام وعدم الاحساس بالمسؤولية وجدية الحدث الانتخابي.

جدول رقم (29) يعرض مجموعة اقتراحات المبحوثين لتفعيل مساهمة الدعاية الإعلامية للحملات الانتخابية في رفع المشاركة السياسية:*

المجموع		لا		نعم		الاقتراحات
%	ت	%	ت	%	ت	
100	30	83.33	25	16.67	05	الدقة
100	30	60	18	40	12	الشفافية والمصداقية
100	30	86.67	26	13.33	04	احترام ميثاق أخلاقيات ومبادئ الشرف
100	30	63.33	19	36.67	11	نشر ثقافة الوعي السياسي من خلال استغلال مواقع التواصل الاجتماعي
100	30	93.33	28	6.67	02	الحيادية في طرح المواضيع
100	30	90	27	10	03	العمل على ترقية الحس المجتمعي
100	30	80	24	20	06	عدم التحيز والتعصب الاعلامي
100	30	90	27	10	03	الرقابة والمتابعة

يمثل الجدول أعلاه إجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص الإقتراحات لتفعيل مساهمة الدعاية الإعلامية للحملات الانتخابية في رفع المشاركة السياسية وأمكنا حصرها في 08 إقتراحات كما هي محددة في الجدول: ونلاحظ من خلال النتائج وجود تشابه في النسب بين إجابات أفراد العينة، وكان ترتيب أهم الإقتراحات على النحو التالي:

1. الشفافية والمصداقية بنسبة 40%.
2. نشر ثقافة الوعي السياسي من خلال استغلال مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 36.67%.
3. عدم التحيز والتعصب الاعلامي بنسبة 20%.
4. الدقة 16.67%.
5. احترام ميثاق أخلاقيات ومبادئ الشرف بنسبة 13.33%.
6. العمل على ترقية الحس المجتمعي، الرقابة والمتابعة بنسبة 10%.
7. الحيادية في طرح المواضيع بنسبة 6.67%.

ثانيا/ النتائج العامة للدراسة:

لقد كشفت الدراسة التي قمنا بها والتي تدور حول الدعاية الإعلامية في الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 ودورها في رفع المشاركة السياسية لدى الطالب الجامعي الجزائري وبالضبط طلبة جامعة تبسة، على مجموعة نتائج ساهمت في الإجابة على التساؤل الرئيسي في الإشكالية وكذا التساؤلات الفرعية والتي يمكن حصرها فيما يلي:

✓ بخصوص مفهوم الدعاية الإعلامية تبين أن (نشر الآراء ووجهات النظر للتأثير على الأفكار والسلوك) مثلت أغلبية أفراد العينة أي بنسبة 60%، وهذا يرجع إلى كون هدف الدعاية نشر الآراء بغرض توجيه الأفراد إلى تبني وجهات نظر القائم على الدعاية، وفي مرحلة لاحقة التأثير حتى يكون رد فعل الذين يتعرضون للدعاية هو نفسه رد الفعل الذي يرغبه رجل الدعاية.

✓ بخصوص الخاصية التي تتسم بها الدعاية الإعلامية غالبا وجدنا مجموع (13 فرد) يرون أن الدعاية الإعلامية تتسم غالبا بالتزييف والتشويه بنسبة تقدر بـ 43.33%، وهذا أسلوب تتخذه الدعاية السياسية للتقليل من القصور فيها عن طريق حذف بعض الكلمات والعبارات أو إضافتها لتغيير المعنى المقصود، ومن أشكال ذلك ما يعتمد فيه على التقنية الحديثة في تركيب الصور وإعادة ترتيب المشاهد، ونبرات الصوت، بل اختلاق مشاهد وصور لأحداث لم تقع.

✓ وبخصوص وظائف الدعاية، كانت لصالح (ترويج صورة المترشح) والتي قدرت بـ 12 فردا أي بنسبة 40%، ويمكن أن نفسر هذا بسيطرة المترشح على الوسيلة الإعلامية وتسخيرها لخدمته والتعريف ببرامجه.

✓ كشفت الدراسة على أن أكثر ظرف متحكم في نجاح الدعاية الإعلامية هو الاحتكار وذلك بنسبة 53.33%، وهذا يعود إلى أن ظرف الاحتكار موقف يتحقق عندما لا تكون هناك معارضة قوية في وسائل الاتصال الجماهيري بالنسبة لنشر القيم والسياسات والصور العامة، أي أن احتكار وسائل الإعلام الجماهيري يحدث عند غياب الدعاية المضادة.

✓ أما فيما يتعلق بالشروط الواجب توفرها لوجود الدعاية الإعلامية كانت لصالح (وجود وسائل الاتصال الجماهيري) بمجموع 21 فرد أي بنسبة 70%، وهذا قد يفسر بأن جمهور وسائل الإعلام ضخم جدا، وللسيطرة عليه وقيام دعائية إعلامية ناجحة لا بد من توفر وسائل اتصال جماهيرية وذلك لقدرتها على التأثير بالاعتماد على الصوت والصورة واستخدام أحدث التقنيات.

✓ أغلب أفراد العينة يتابعون نشاط الحملة الانتخابية، وعاشوا مجرياتها الواقعية بكافة مراحلها وأشكالها، ما يفسر ميلهم إلى الثقافة السياسية واحتكاكهم بالبيئة السياسية والاهتمام بالمجال السياسي على الرغم من تعدد اهتماماتهم ومجالات بحثهم العلمي الذي يعود إلى طبيعة التخصص المتشعب (علوم الاعلام والاتصال).

✓ اتضح أن الدعاية الاعلامية لم يكن لها تأثير واضح على أغلب الطلبة الجامعيين وذلك بنسبة 53.33%، ويمكن أن نفسر ذلك إلى اختلاف التأثير ما بين ايجابية الدور السياسي للدعاية وسلبيتها، هذا وقد يكون الاقتناع ببرامج المترشحين والوعود التي جاء بها بعض المرشحين، هذا وتختلف الأسباب باختلاف الدوافع والأهداف المرجوة منها. فنجد نسبة التأثير تختلف عندهم من شخص لآخر باختلاف نسبة الوعي لديهم.

✓ بخصوص نوعية التأثير يتمثل في الاقتناع ببرامج المترشحين بنسبة 64.28%، وهذا من خلال ما حققته هاته الحملة من نتائج، وهذا راجع إلى تقديم جملة من الوعود والمغريات التي حملتها خطابات المرشحين طوال مدة الحملة. بالإضافة الى دور الإعلام كوسيط في السياسية لا سيما في نشاط الحملة الانتخابية فهو يعمل على تحريك الجمهور لا سيما جمهور الطلبة والتأثير عليهم من خلال استمالتهم حول الاقتناع والتصويت وكل ذلك من خلال التركيز على القضايا التي تخص فئة الشباب الجامعي خاصة في هذا القطاع، فهو من خلال ذلك يجد في الحملة الانتخابية المتنافس الوحيد لمعالجة قضايا المطروحة موضع النقاش.

✓ بخصوص صورة ممارسة الدعاية الإعلامية في الحملة الانتخابية، اتضح ما نسبته 66.67% أشاروا إلى دعاية بيضاء، وهذا يفسر بكون الجمهور الذي توجه إليه الرسالة الدعائية مدركا لحقيقة خضوعه لتأثيرها، وذلك لأن الناخبين في أي حملة انتخابية قلما ينسون أن الهدف الأول للمرشح (القائم بالدعاية) هو أن يفوز في الانتخابات أي أن الدعاية البيضاء لا تؤثر على الناس لأنهم يعلمون الجهة التي تحاول السيطرة على أفكارهم والتأثير عليهم وبالتالي تأثيرها يكون أقل من أنواع الدعاية الأخرى لأن جهل مصدرها يجعل تأثيرها أكثر.

✓ تبين من خلال الدراسة أن (الفضائيات التلفزيونية) كانت الوسيلة الأكثر استخداما من طرف المبحوثين لمتابعة الحملة الانتخابية بنسبة 73.33%، ويمكن القول هنا أن جماهيرية وسائل الإعلام وقدرتها على التأثير واعتماد الصوت والصورة واستخدام أحدث التقنيات كلها ميزات خاصة

- بالتلفزيون، ويكون التأثير أكبر إذا اجتمعت الصورة والصوت في الوسيلة الدعائية المستخدمة. فإن القوة التأثيرية لهذه الوسيلة المنطوقة المرئية تفوق القوة التأثيرية لأية وسيلة إعلامية أخرى.
- ✓ اتضح من خلال الدراسة أن الغرض الذي تابع به المبحوثين الحملة الانتخابية هو (الرغبة في المشاركة السياسية) بنسبة 43.33%، وهذا ما يفسر وجود وعي سياسي واجتماعي لدى الطلبة.
- ✓ تبين من خلال الدراسة أن الهدف الحقيقي للدعاية الاعلامية من وجهة نظر أغلب المبحوثين هي (التسويق والترويج) أي بنسبة 76.67%، وهذا ما يفسر العلاقة بين الدعاية والوسيلة الإعلامية والمرشحين، فكل منهم في خدمة الآخر لتعود إلى نقطة التلاق وهي التعريف بالمرشح لتسويق صورته وترويج برامجه وأفكاره للتأثير في المتلقي بغية اقناعه وتوجيهه وبناء أواصر الثقة والعلاقات المتميزة بين المرشح والمواطنين في دائرته الانتخابية.
- ✓ بخصوص أهمية الدعاية الإعلامية في الحملات الانتخابية لرئاسيات 2019 من وجهة نظر أفراد العينة، يتفق نصف العينة تماما على أنها تفيد في (توجيه الرأي العام) بنسبة 50%، وهذا ما يدعم قول أن الدعاية هي إحدى الوسائل القوية لكسب الناس إلى جانب فكرة ما أو هدف معين وقد يرى المرء لأول وهلة ضالة شأنها نظراً لما تسلكه في إعلامها باعتمادها على بضع كلمات أو صور أو رموز أو عبارات أو خطب... الخ، غير أنها لا تلبس أن تؤثر في النفوس وتجذب الرأي العام وتكون منه جبهة لمصلحة مروجيها.
- ✓ بخصوص مفهوم المشاركة السياسية، صرح أغلبية أفراد العينة بأنها (الوسيلة الأساسية التي تأهل المواطن للمشاركة في تسيير شؤون بلدهم) بنسبة 73.33%، وذلك عن طريق الانتخابات والتي بدورها تعتبر حقا أساسيا من حقوق الإنسان، ويعتبر حق الانتخاب في الدول من أهم الممارسات السياسية، فهي وسيلة لنقل السلطة بطريقة سلمية من شخص إلى آخر، من خلال المشاركة الانتخابية.
- ✓ اتضح من خلال الدراسة أن المصطلح الأقرب للمشاركة السياسية هو (المشاركة الانتخابية) بنسبة 66.67%، وذلك ما يفسر تقاسمهما نفس المعنى فكلاهما عملية ارادية واعية ومستمرة ومتراكمة وان كانت موسمية، حيث يتمكن الأفراد من الحق في مباشرة حقوقهم السياسية من خلالها وامكانية المفاضلة والافتراع على من يمثلونهم أو ينيبون عنهم وهي عملية تبادلية، فبقدر ما هي حق مكفول من قبل الدستور والقانون إلا أنها في المقابل واجب نابع من المؤسسة الاجتماعية والسياسية للفرد اتجاه مجتمعه.

- ✓ تكمن أهمية المشاركة السياسية من وجهة نظر المبحوثين في (المساهمة في صنع القرار السياسي) وذلك بنسبة 46.67%، فهذه الأخيرة تكمن في أهمية شعور الناخب بمدى تأثير صوته الانتخابي في العملية الانتخابية تأثيراً قوياً كلما أكد هذا التأثير أن المسيرة الديمقراطية تسير على نهج سليم في البلد الذي يعقد فيه الانتخابات، وعليه فالشعب الذي يعاني من عدم إخلاص نوابه وممثليه يعاني من مشاعر الإحباط، حيث يرى عدم جدوى المشاركة في صنع القرار السياسي لكونه يدرك أن المشاركة السياسية لن تغير الواقع السياسي والاجتماعي.
- ✓ بخصوص النوع المفضل للمبحوثين في المشاركة السياسية كانت لصالح (المشاركة المستقلة) وذلك بنسبة 73.33%، ويمكن القول أن هذا النوع يسود في الدول المتقدمة سياسياً، حيث يمنح المنتخب إمكانية ممارسة دوره الانتخابي دون استثناء أو تفضيل أو تمييز ما يمكنه من القدرة على الاختيار بين بدائل متعددة ومتاحة بموضوعية، حيث يكفل المناخ السياسي السائد مجالاً مناسباً من المنافسة في إطار ديمقراطي.
- ✓ تبين أن أفضل مبدأ في الدعاية الإعلامية يتحكم في رفع المشاركة السياسية هو (عامل التكرار) بنسبة 43.33%، حيث يعتبر التكرار من أهم أساليب الدعاية في الواقع، ومن أجل هذا لا تكتفي الدعاية السياسية بعرض البرنامج الانتخابي مرة واحدة في الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون، ولكنها تأخذ في تكرار الرسالة عن نفسها بكل الوسائل المتقدمة حتى تطمئن إلى أن هذا البرنامج قد استقر في أذهان الناس بصورة عميقة وطويلة الأمد، فالدعاية السياسية لا غنى لها مطلقاً عن التكرار، فهو وسيلة من وسائل تثبيت المعلومات في عقول الجماهير.
- ✓ بخصوص أكثر الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الدعاية الإعلامية لرفع المشاركة السياسية، فنجد أغلب العينة بنسبة 90% اتفقت على أن الاستمالات العقلية الأكثر استخداماً في مضامين الدعاية، وفسرنا ذلك بأن الدعاية الناجحة هي التي توجه إلى الأشخاص لأنها تستدعي المناقشة وأعمال العقل والتفكير.
- ✓ بخصوص الأساليب الدعائية المقنعة التي استخدمت في الحملة الانتخابية، وجدنا أسلوب (البساطة) الغالب فيها أي بنسبة 40%، وهذا ما يفسر اتصاف الدعاية بأكبر قدر من البساطة في صياغة الرسالة الدعائية وفي الهدف المطلوب.
- ✓ تبين من خلال الدراسة وجود تنوع في الأساليب الدعائية في مضامين البرامج الانتخابية، وذلك بنسبة 56.67%، وفسرنا هذا بأن الدعاية الإعلامية من أجل تحقيق غايتها وإصابة هدفها لا

تقتصر على أسلوب واحد من أساليب التأثير والإقناع، ويعكس هذا طبيعة عمل الدعاية وفنون هجوماتها التي تستند إلى أساليب مختلفة ومتنوعة، عبر وسائل إعلامية عديدة حتى تكون حربها شاملة.

✓ اتضح من خلال الدراسة أن النسبة الغالبة من أفراد العينة اقتنعوا بالأساليب الدعائية ما دفعهم إلى المشاركة في العملية الانتخابية وذلك بنسبة 60%، ونفسر هذا أن أسلوب البساطة والتكرار هما أكثر الأساليب الغالبة في الدعاية الإعلامية، فكلا الأسلوبين يستهدفان العقل والعاطفة معاً، وهما السبيلين الأقرب لإقناع الفرد بتغيير آرائه ومواقفه حسب الطريقة أو الوجهة التي تخطط لها الهيئة القائمة بالدعاية.

✓ تبين أن نسبة 70% من الطلبة شاركوا في الحملة الانتخابية، و دليل ذلك وجود علاقة موجبة بين هذا الميدان وهاته الفئة لاهتمام هذه الأخيرة بالقضايا السياسية وزيادة وعيهم السياسي بمجريات الحدث الانتخابي وتجاربهم السياسية، حيث تعد التجربة والممارسة المعيار الأساسي الذي تقاس به التنشئة السياسية.

✓ بخصوص سبب المشاركة السياسية للمبجوثين وجد بأنه مشاركة عفوية: ولعل ذلك يفسر ب: عدم الاهتمام وعدم الاحساس بالمسؤولية وجدية الحدث الانتخابي، قلة الوعي السياسي، عدم الانتماء السياسي الذي يحتم على الطالب المشاركة الفعلية التنظيمية لجانب حزبه أو المشاركة من اجل اضافة جديدة في السير الذاتية لهم.

✓ فيما يخص العوائق التي ذكرها المبجوثين التي تحول دون دور الدعاية الإعلامية في رفع المشاركة السياسية نجد أكثر عائق تمثل في نقص الوعي السياسي بنسبة 33.33%.

✓ فيما يتعلق بالإقتراحات التي قدمها أفراد العينة لتنشيط المساهمة في الدعاية الإعلامية فقد تعددت هذه الإقتراحات، وتمثل أكثر اقتراح في زيادة المصداقية والشفافية بنسبة 40%.

ويمكن لفت الانتباه إلى أن هذه النتائج متعلقة بطلبة جامعة تبسة ذوي اختصاص إعلام واتصال ولا يمكن تعميمها على طلبة الجامعات الأخرى، ولكنها تعطي صورة عن الدعاية الإعلامية ودورها في المشاركة السياسية.

خاتمة

خاتمة

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة المتواضعة معالجة موضوع الدعاية الإعلامية في الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 ودورها في رفع المشاركة السياسية للطلاب الجامعي التبيسي.

وكما أوضحنا عبر مسار الدراسة أهمية الدعاية الإعلامية وأساليبها الإقناعية، والوسائل التي تجسدها من خلال هذا الدور، من خلال الإجابة عن سؤالين، حيث كان غرض السؤال الأول معرفة مدى أهمية الدعاية الإعلامية في الحملات الانتخابية، إنطلاقا من معرفة أهدافها وخصائصها ووسائلها المعتمدة في الحملة وخاصة وظائفها، بينما سعى السؤال الثاني إلى الكشف عن الأساليب الإقناعية الدعائية لرفع المشاركة السياسية، إنطلاقا من معرفة مبادئها، صورتها، وأساليبها التي تؤثر في الطالب الجامعي.

وقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية التي تم من خلالها إستجلاء آراء ومواقف الطلبة المتابعين للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، عن وجود إهتمام ومتابعة من طرف الطلبة لهاته الحملات، وحسب رأيهم وجدنا الغرض الحقيقي من وراء هذه الدعاية هو توجيه الرأي العام، بالإضافة إلى استخدامها كل من أسلوب البساطة والتكرار لجذب المتلقي وترسيخ الأفكار والسلوكيات المراد الوصول إليها.

وفي خضم كل هاته المعطيات السابقة حول أهم ما جاءت به الدراسة نجد أن المشاركة السياسية كتنشاط اتصالي سياسي تفاعلت معه جميع طبقات المجتمع الجزائري (خاصة منها الطالب الجامعي) الذي مارس دوره الهام في تحقيق الوعي الذي تسعى إليه عدة مؤسسات مجتمعية لبلوغه منها الجامعة والإعلام. والمشاركة السياسية لا بد أن تبنى عن قناعة داخلية شخصية متفهمة لها رؤية عميقة في تفسير ذلك البرنامج السياسي عن غيره أو اختيار المرشح دون الآخر.

ونشير في الأخير إلى أن نتائج هذه الدراسة خاصة بعينة من طلبة جامعة تبسة سنة أولى وثانية ماستر تخصصي (سمعي بصري واتصال تنظيم) المندرجات ضمن قسم الإعلام والاتصال، لذلك لا يمكن تعميمها على كل طلبة الجامعات الأخرى، وتبقى إمكانية ظهور دراسات أخرى تدعم نتائج هذه الدراسة وتكملها على الطلبة الجزائريين.



قائمة المصادر
والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

I. القواميس والمعاجم:

1. ابن منظور: معجم لسان العرب، (القاهرة: دار المعارف، د.س).
2. ابن منظور: معجم لسان العرب، ج14، (دار صادر، 2003)
3. ابن منظور، معجم لسان العرب، المجلد الثاني، (بيروت: دار صادر، 1997).
4. أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام، (القاهرة: دار الكتاب المصري اللبناني، 1985).

II. الكتب:

1. ابراهيم امام: الإعلام والاتصال بالجمهير، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1975).
2. أحمد بدر: الاتصال بالجمهير والدعاية الدولية، (الكويت: دار القلم، 1974).
3. أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية)، 2003.
4. أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط2، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005).
5. أحمد طاهر: الإعلام الدولي، (القاهرة: دار المعارف، 1983).
6. جيهان أحمد رشتي: النظم الإذاعية في المجتمعات العربية، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1978).
7. حسن طولبة: في الإعلام والدعاية والحرب النفسية، (الأردن: عالم الكتب الحديثة، 2006).
8. حسن محمد الحسن، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، ط2، (بيروت دار الطليعة، 1996).
9. داود الباز: حق المشاركة في الحياة السياسية، (القاهرة: دار الفكر الجامعي، 2008).
10. رشدي حميل: الحرب والرأي العام والدعاية، (الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2007).
11. رياض مزعاش: الدعاية الإعلامية للعدوان في الشريعة الإسلامية والقانون الدولي (دراسة مقارنة)، (مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011).
12. زكرياء بن صغير: الحملات الانتخابية مفهومها وسائلها، أساليبها، (الجزائر: دار الخلدونية للتوزيع والنشر، 2004).

13. زهير احدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1993).
14. سامية خضر صالح: المشاركة السياسية والديمقراطية، اتجاهات نظرية ومنهجية حديثة تساهم في فهم العالم من حولنا، كلية التربية، جامعة عين شمس، 2005.
15. عاطف عدلي العبد: الدعاية والإقناع (الأسس النظرية والنماذج التطبيقية)، الجزء الأول، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2007).
16. عبد الرزاق محمد الدليمي: الدعاية والارهاب، (الاردن: دار جرير للنشر والتوزيع، 2010).
17. عبد الرزاق محمد الدليمي: المدخل إلى علوم الاعلام والاتصال، (عمان: الأردن، دار الثقافة، 2011).
18. عبد اللطيف حمزة: الإعلام والدعاية، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1984).
19. عصمت عدلي: علم الاجتماع الأمني-الأمن والمجتمع، (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2001).
20. عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1995).
21. عمرة نجيب: الإعلام في ضوء الإسلام، (الرياض: مكتبة المعارف، الرياض، 1980).
22. فضيل دليو وآخرون: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، (منشورات جامعة منتوري قسنطينة، دار البعث، 1995).
23. فضيل دليو، أسس البحث وتقنياته في العلوم الاجتماعية، (قسنطينة: ديوان المطبوعات الجامعية، د.س.ن).
24. قباري محمد إسماعيل: علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال،-دراسة في الإعلام واتجاهات الرأي العام، (القاهرة: منشأة المعارف، 1984).
25. محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، (عمان: د.د.ن، 1998).
26. محمد سعد أبو عامور: التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، (القاهرة: منشأة المعارف، 2008).
27. محمد سيد محمد: المسؤولية الإعلامية في الإسلام، ط2، (الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1986).
28. محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، (القاهرة، دار المعرفة الجامعية، كلية الآداب، 2006).

29. محمد عبد القادر حاتم: الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1993).
30. محمد كمال القاضي: الدعاية الانتخابية، (القاهرة: دار النشر للطباعة، 1995).
31. محمد منير حجاب: إدارة الحملات الانتخابية "طريقك للفوز في الانتخابات"، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007).
32. محمد منير حجاب: الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1998).
33. محمود عاطف البنا: الوسيط في النظم السياسية، ط2، (القاهرة، دار الفكر العربي، 1994).
34. موريس انجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، (در القصبة، الجزائر، 2004).
35. نوال مغربلي: أزمة المشاركة السياسية في الجزائر، (المركز الديمقراطي العربي، جامعة قسنطينة، 17 أبريل 2017).
36. نورهان منير حسن: القيم الاجتماعية والشباب، (القاهرة: دار المكتب الجامعي الحديث، 2008).
37. وفاء محمد البردعي، شبل بدران: دور الجامعة في مواجهة التطرف الفكري، (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2002).
- III. المذكرات والرسائل:
أ- رسائل الدكتوراه:
1. بن مالك بشير: نظام الانتخابات الرئاسية في الجزائر، رسالة دكتوراه في القانون العام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، 2011/2010.
2. شعباني مالك: دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي، رسالة دكتوراه علوم في علم اجتماع التنمية، (قسنطينة: قسم علم الاجتماع، جامعة قسنطينة، 2006/2005).
3. شعباني مالك: دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي، رسالة دكتوراه علوم في علم اجتماع التنمية، (قسنطينة: قسم علم الاجتماع، جامعة قسنطينة، 2006/2005).
4. محمد بوفطاس: الحملات الانتخابية، دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والتشريع الفرنسي، رسالة دكتوراه في العلوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011/2010.

ب-رسائل الماجستير:

5. سميرة منصوري: اتجاه الطلبة الجامعيين نحو مكانة المرأة العاملة، رسالة ماجستير في علم اجتماع التنمية، (قسنطينة: تخصص علم الاجتماع، جامعة قسنطينة، 2001/2000).
6. عادل جربوع: الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 في التلفزيون الجزائري، دراسة وصفية تحليلية لنشرة الثامنة مساء، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة، (جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007).
7. عبد الحكيم عبد الله: دور وسائل الإعلام في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي، دراسة ميدانية تجريبية على عينة من طلاب جامعة اليمن، رسالة ماجستير، (جامعة الدول لعربية، مصر، 2009/2008).
8. عرفة مسعودة: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المشاركة الانتخابية في الانتخابات المحلية الجزائرية 2017، رسالة ماجستير في العلوم السياسية، 2018/2017.
9. لحسن رزاق: الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة -دراسة في تحليل مضمون صحيفتي الخبر والشروق اليومي-، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة، (جمعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009).
10. مخنفر حفيظة: خطاب الحياة اليومية لدى الطالب الجامعي، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، (سطيف: تخصص علم اجتماع التربية، جامعة سطيف، 2013/2012).
11. منصوري فاطمة الزهراء: دور الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية، رسالة ماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بسكرة، 2014/2013.
12. وردة لعمور: قيم الزواج لدى الطالب الجامعي، رسالة ماجستير، (قسنطينة: تخصص علم الاجتماع، جامعة قسنطينة، 2001/2000).

IV. المجالات والدوريات:

1. بوزيد بن محمود: مبدأ حرية الترشح للانتخابات الرئاسية في الجزائر، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الصادرة عن جامعة الحاج لخضر باتنة، العدد 06، 2015.
2. سويقات الأمين: دور المجتمع المدني في تكريس الديمقراطية التشاركية، مجلة دفاتر السياسة المقارنة والقانون، العدد 12، جوان، جامعة ورقلة.

3. فايز عبد الله مكيد العساف: أساليب الإدارة المتقدمة للدعاية الإعلامية الدولية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 29، 2012.
4. لعجال محمد أمين: إشكالية السياسة وثقافة السلم: مجلة العلوم الإنسانية، العدد 12، جامعة محمد خيضر، بسكر، نوفمبر 2017.
5. محمد صالح أحمد فاروق: استخدام جماعة المهام في تنشيط اتجاهات أعضاء مراكز الشباب نحو المشاركة الانتخابية، مجلة علم النفس المعاصر والعلوم الإنسانية، المجلد 12 الجزء الثالث، العدد 5، بتاريخ يوليو 2001، القاهرة.

v. المواقع الالكترونية:

1. أساليب التضليل الدعائي عبر وسائل الإعلام، متاح على الرابط:
<https://m.annabaa.org/arabic/studies/16933>
2. علاء درويش: الدعاية: مفهومها، نشأتها، أهميتها، متاح على الرابط:
http://smartcontractor.blogspot.com/2017/10/blog-post_70.html
3. انطلاق الدعاية الانتخابية لرئاسيات الجزائر، متاح على الموقع:
<https://arabi21.com/story/1223374>
4. نتائج الانتخابات لرئاسيات 2019: متاح على الرابط <https://ar.wikipedia.org/wiki>
5. ملخص ورقة عمل عن المشاركة السياسية للشباب ودوره في المجتمع، الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة، الإدارة المركزية للبحوث، متاح على الرابط:
<http://ywbod.org/arabic/images/doc/youth4.pdf>
6. ياسر رزق: أهمية المشاركة في الانتخابات، بوابة أخبار اليوم، العدد 366، بتاريخ 28 أغسطس 2015، معهد البحرين، متاح على الرابط:
<https://akhbarelyom.com/Tags/NewsTagList/2566/1/.html>

الملاحق



جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال تنظيمي

استمارة استبيان حول:

دور الدعاية الاعلامية لرئاسيات ديسمبر 2019 في رفع المشاركة السياسية
للطالب الجامعي الجزائري
دراسة وصفية ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال
-جامعة تبسة-

إشراف الأستاذة:

د. راضية قراد

إعداد الطلبة:

- منيرة قدوش

- نوة منصوري

ملاحظة:

- إن معلومات هذه الاستمارة سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي لذا نرجو الإجابة بكل موضوعية

- ضع علامة (x) في خانات الإجابة الصحيحة.

- يمكن الإجابة على أكثر من احتمال.

السنة الجامعية: 2020/2019

أولاً: البيانات السوسيوثقافية:

- 1- النوع: ذكر أنثى
- 2- السنة الجامعية: أولى ماستر ثانية ماستر
- 3- التخصص: سمعي بصري اتصال تنظيمي

ثانياً: محور خاص بأهمية الدعاية الإعلامية في الحملات الانتخابية لرئاسيات 2019 لدى الطالب الجامعي:

4- ماذا يعني لك مفهوم الدعاية الإعلامية؟

- نشر الآراء ووجهات النظر للتأثير في السلوك
- نشر الآراء ووجهات النظر للتأثير على الأفكار
- التحكم في اتجاهات الأفراد
- التأثير على الرأي العام

أخرى اذكرها

5- في اعتقادك ما الخاصية الغالبة التي تتسم بها الدعاية الإعلامية؟

- المصدقية الموضوعية الذاتية التزييف والتشويه

أخرى تذكر

6- للدعاية الإعلامية عدة وظائف، حسب رأيك ما هي الوظيفة الأكثر بروزاً فيها؟

- رفع الوعي السياسي - التعبئة الجماهيرية
- توجيه الرأي العام - التعريف بالأحزاب السياسية النشطة
- ترويج صورة المترشح

أخرى اذكرها

7- ما هو الظرف المتحكم في نجاح الدعاية الإعلامية؟

- الاحتكار الاتصال المواجهي التكميلي وجود قنوات لمجرى الاتجاهات

8- أي من الشروط التالية الواجب توفرها لوجود الدعاية الإعلامية؟

- وجود المجتمع الفردي والمجتمع الجماهيري الأيديولوجية
- وجود الرأي العام مستوى من الثقافة
- وجود وسائل الاتصال الجماهيري المعلومات

9- هل تابعت نشاطات الحملة الانتخابية لرئاسيات (ديسمبر 2019) من خلال الدعايات الاعلامية؟

دائماً أحيانا نادرا

10- هل كان للدعاية الاعلامية في الحملة الانتخابية (رئاسيات ديسمبر 2019) تأثير عليك؟

نعم لا

11- في حالة الاجابة بنعم، فيم يتمثل هذا التأثير؟

- الاقتناع ببرامج المترشحين - الاقتناع بالمشاركة السياسية
- الرغبة في التصويت - الرغبة في عدم التصويت

أخرى اذكرها

12- في اعتقادك ماهي صورة الدعاية الاعلامية الأكثر وضوحا في هذه الحملة الانتخابية؟

- دعاية بيضاء - دعاية رمادية - دعاية سوداء

13- ما هي الوسائل التي استخدمتها لمتابعة الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟

- الفضائيات التلفزيونية - المحطات الاذاعية
- الملصقات الاعلانية - مواقع التواصل الاجتماعي
- الصحف المكتوبة

أخرى اذكرها

14- لأي غرض تابعت هذه الحملات الانتخابية؟

- معلومات تهمةك - المشاركة السياسية
- اتخاذ القرار السياسي

أخرى تذكر

15- في رأيك ما الهدف الحقيقي للدعاية الإعلامية في هذه الحملة الانتخابية؟

التحريض التسويق والترويج
الاندماجية (توحيد المجتمع وتعزيزه)

أخرى تذكر

16- فيما تكمن أهمية الدعاية الإعلامية للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟

.....
.....
.....

ثالثاً: محور خاص بأساليب الدعاية الإعلامية المستخدمة لرفع المشاركة السياسية لرئاسيات 2019 لدى

الطالب الجامعي:

17- ما مفهومك للمشاركة السياسية؟

- عملية ارادية واعية مستمرة وموسمية
- الوسيلة الأساسية التي تأهل المواطن للمشاركة في تسيير شؤون بلدهم

أخرى تذكر

18- أي من المصطلحات التالية أقرب إلى مصطلح المشاركة السياسية؟

- المشاركة الانتخابية
- المشاركة الشعبية
- السلوك الانتخابي
- الديمقراطية التشاركية

19- فيم تتمثل أهمية المشاركة السياسية بالنسبة لك؟

.....
.....

20- أي نوع من أنواع المشاركة السياسية تفضل؟

- مشاركة مستقلة
- مشاركة تأييدية

21- هناك عدة مبادئ للدعاية الإعلامية تتحكم في رفع المشاركة السياسية للطلاب الجامعي في رئاسيات

(ديسمبر 2019)، ما أهمها؟

- عامل الخلق والإبداع
- التكرار
- عامل الدين
- المصادقية

أخرى تذكر

22- ماهي الاستمالات الاقناعية الاكثر استخداما في مضامين الدعاية الاعلامية لرفع المشاركة السياسية

لرئاسيات ديسمبر 2019؟

- استمالات عاطفية
- استمالات عقلية
- استمالات التخويف

23- في رأيك أي الأساليب الدعائية المقنعة التي استخدمت في هذه الحملة الانتخابية؟

- أسلوب التكرار
- أسلوب المبالغة
- أسلوب البساطة
- أسلوب التقمص والتقليد
- اطلاق الشعارات
- القولبة والتنميط
- التأكيد بدل المناقشة
- الكذب والاختلاق
- الترغيب في العمل
- الاستشهاد بالمصادر الموثوقة
- الاستضعاف والاستعطاف

..... اخرى تذكر

24- هل تركز مضامين البرامج الانتخابية للمترشحين على التنوع في هذه الأساليب لرفع المشاركة

السياسية لديك؟

نعم لا

25- هل أقتنعك احد الاساليب الدعاية السابق وجعلك تشارك في العملية الانتخابية؟

نعم لا

26- هل شاركت في هذه الحملة الانتخابية؟

نعم لا

27- في حالة الاجابة بنعم، هل هذا راجع لانك:

- منخرط في تنظيم طلابي له توجه سياسي معين

- لاكتساب خبرة سياسية (ثقافة سياسية)

- من اجل تحقيق مصلحة معينة

- بدافع من جهات رسمية (الاسرة، الاصدقاء، جهات سياسية اخرى)

- مشاركة عفوية

..... اخرى أنكرها

28- ماهي العوائق التي تحول دون دور الدعاية الاعلامية للحملات الانتخابية لرئاسيات 2019 في رفع

المشاركة السياسية؟

.....

.....

.....

29- ماهي اقتراحاتك لتفعيل مساهمة الدعاية الإعلامية للحملات الانتخابية في رفع المشاركة السياسية؟

.....

.....

.....

المُلخَصَات

ملخص:

إن العلاقة بين الدعاية الإعلامية والمشاركة السياسية تظهر بصورة جلية خلال فترة الحملات الانتخابية، وتعد الدعاية إلى وقت قريب وسيلة من وسائل السيطرة والرواج، وتكاد تكون وحيدة الطرف والدليل على ذلك ما آلت إليه اليوم، حيث قد أصبحت علما قائما يستند إلى قوى ومميزات معينة وإلى طاقة وحنكة وخبرة الداعي وذكائه.

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الدعاية الإعلامية لرئاسيات 2019 في رفع المشاركة السياسية للطلاب الجامعي وبالضبط طلبة جامعة تيسة، وحاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على أهمية الدعاية الإعلامية في الحملة الانتخابية عبر وسائل الإعلام الجماهيرية التي تعتمد الدعاية في تأدية وظيفتها، وتم الاعتماد على عينة قصدية لمجموعة من طلبة قسم الإعلام والاتصال باتباع المنهج الوصفي، واعتماد استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن دور الدعاية الإعلامية وأهميتها في الحملات الانتخابية يتمثل أساسا في توجيه الرأي العام من خلال استخدام أساليب إقناعية كالبساطة والتكرار، وهذا ما يساعد على رفع نسبة المشاركة السياسية لدى المواطن الجزائري عامة والطلاب الجامعي خاصة.

الكلمات المفتاحية: الدعاية الاعلامية، الحملة الانتخابية، المشاركة السياسية، الطالب الجامعي

Resumé

La relation entre la publicité médiatique et la participation politique est évidente et manifeste pendant la période de campagne.

La campagne électorale et la propagande sont jusqu'à récemment un efficace moyen de contrôle et de popularité, et elle est presque unilatérale et comme preuve ce qu'elle est devenue actuellement comme une science à part entière et qui a besoin de l'énergie, l'expertise et l'expérience et l'intelligence du directeur de la campagne électorale .

Cette étude vise à identifier le rôle de la propagande médiatique pour la présidence du 2019 dans l'augmentation de la participation politiques DE L'étudiant universitaire et en particulier celui de l'université de Tebessa, et à travers cette étude, nous avons essayé de faire la lumière sur l'importance de de la propagande médiatique dans la campagne électorale à travers les médias de masse qui s'appuient sur la propagande dans l'exercice de sa fonction,

Un échantillon a été tiré d'un groupe d'étudiants du Département de l'Information et de la Communication, en utilisant la méthode descriptive, et en adoptant le questionnaire comme outil de collecte de données.

La chose la plus importante pour l'étude est que le rôle de la propagande médiatique et son importance dans les campagnes électorales est principalement l'orientation de l'opinion publique à travers l'utilisation de méthodes persuasives telles que la simplicité et la répétition, ce qui contribue à augmenter la proportion de la participation politique du citoyen algérien ,en général, et de l'étudiant universitaire en particulier.

Mots-clés: propagande médiatique, campagne électorale, participation politique, étudiants universitaires

Abstract:

The relationship between media advertising and political participation is obvious and evident during the campaign period. The electoral campaign and propaganda are until recently An effective means of control and popularity, and it is almost one-sided and as proof what it has become today as a science in its own right and which needs energy, the expertise , experience and intelligence of the electoral campaign manager.

This study aims to identify the role of media propaganda for the presidency of 2019 in increasing political participation of the university student and in particular that of the University of Tebessa, and through this study, we have tried to shed light on the importance of media propaganda in the electoral campaign through the mass media which rely on propaganda in the exercise of its function .

A sample was drawn from a group of students from the Department of Information and Communication, using the descriptive method, and adopting the questionnaire as a data collection tool.

The most important thing for the study is that the role of media propaganda and its importance in election campaigns is mainly the orientation of public opinion through the use of persuasive methods such as simplicity and repetition, which contributes to increasing the proportion of political participation of the Algerian citizen in general and the university student in particular.

Keywords: media propaganda, electoral campaign, political participation, university students