

الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة



كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية

قسم العلوم الاجتماعية

الرقم التسلسلي:

الرقم الاستدلالي:

دور الإعلام في توجيه السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية

-جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة أنموذجا-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الاجتماع تخصص: تنمية وتسيير الموارد البشرية

إشراف

أ.د / إسماعيل قيرة

إعداد الطالب

سفير نوار

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة	لقب واسم الأستاذ
رئيسا	جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة-	أستاذ محاضر صنف أ	وشنان حكيمة
مشرفا ومقررا	جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة-	أستاذ التعليم العالي	قيرة اسماعيل
عضو مناقش	جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة-	أستاذ محاضر صنف أ	طبال رشيد
عضو مناقش	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	أستاذ محاضر صنف أ	حملاوي حميد
عضو مناقش	جامعة باجي مختار عنابة	أستاذ محاضر صنف أ	قريقة عبد السلام

السنة الجامعية: 2021/2020

شكر و عرفان

أشكر الله العليم شكرا كثيرا، وأحمده ربي حمدا كبيرا.

الحمد لله الذي وفقنا لطلب العلم، وتحصيا القليل مما تيسر منه، ونسأله العلي القدير أن يعلمنا ما ينفعنا، وينفعنا بما علمنا، وأن يزدنا علما، إنه هو السميع العليم.

أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا في انجاز هذا البحث العلمي المتواضع وأخص بالذكر الأستاذ المشرف، أ.د. إسماعيل قيرة، وإلى كل أساتذة جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة الذين ساعدوننا في توزيع الاستمارات، وجمعها، وإلى كل موظفي الجامعة من عون أمنها إلى رئيسها، وكل من يساهم في خدمة العلم، من قريب أو من بعيد.

شكر خاص لأصدقائي الأساتذة من كل أقسام جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة وخاصة: إلياس بوجعادة على ما قدمه لنا من مساعدة في معالجة بيانات الدراسة (SPSS).

وإلى القائمين على مجلة البحوث والدراسات الإنسانية بجامعة سكيكدة.

كما أشكر أساتذتي في الليسانس والماجستير بجامعة بوزريعة، على ما قدموه لنا من معارف علمية، مهدت لنا الطريق نحو انجاز مثل هذه الأعمال العلمية المتواضعة.

الشكر الجزيل أيضا إلى كل من درس معي بالجامعة، أو أقام معي بالمعهد الوطني للتخطيط والإحصاء، وشجعني على طلب العلم.

والله ولي التوفيق، به أستعين، والحمد لله رب العالمين.

إهداء

الحمد لله الذي لا نعبد إلا إياه والصلاة والسلام على سيد الأنام وحامل
راية الإسلام محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه الأخيار.
أهدي ثمرة جهدي هذا إلى روح أمي الغالية التي تعبت وكدت من أجلي
وإلى أبي الغالي الذي كان دوما سندي، ومصباح دربي، نعم الأب.

وإلى كل الأهل والأحبة.

إلى كل من ساهم في تعليمي من الابتدائي إلى الجامعي

ومن ساعدنا في إنجاز هذا العمل العلمي.

سفير

ملخص

عرف موضوع الاعلام والانتخابات اهتماما متزايدا من قبل الباحثين، منذ عقود، فكثيرا ما يقترن الحديث عن الانتخابات بوسائل الاعلام، والدور الذي يلعبه الاعلام في تحديد طبيعة العملية الانتخابية، حيث تؤكد الأبحاث العلمية في هذا السياق، على أن الأفراد داخل المجتمع وفي إطار عمليات الاتصال المختلفة والمعقدة يتفاعلون فيما بينهم، من خلال وسائل شتى ومنها وسائل الاعلام، التي بات تأثيرها واضحا داخل المجتمع، ذلك أن الأفراد تتشكل لديهم صور ومعاني متعددة عن البيئات المحيطة بهم، من خلال ما تبثه وسائل الاعلام الأمر الذي يؤثر في قراراتهم ومواقفهم إزاء مختلف القضايا والمواضيع، والدراسة الراهنة تصب في هذا السياق، حيث تبحث في العلاقة القائمة بين وسائل الاعلام والسلوك الانتخابي للنخبة الجامعية في الجزائر على نحو خاص ، وذلك من خلال السعي إلى التعرف على طرق وحجم تأثير السلوك الانتخابي لهذه الفئة الاجتماعية الهامة، بمضامين الخطاب الإعلامي. كما تهدف الدراسة التي بين أيدينا إلى تحديد أهم المقاربات النظرية التي اهتمت بتفسير السلوك الانتخابي.

وقد اعتمدت الدراسة الحالية على جملة من الأساليب الوصفية والكشفية من بدايتها حتى نهايتها، حيث تم إعداد استمارة تضمنت مقياس (ليكرث)، وتم تطبيقها على عينة مجتمع الدراسة، والتي بلغ عددها (132)، أين استخدم الباحث مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات الواردة، وقد توصلت هذه الدراسة إلى التأكيد على الدور الكبير الذي تلعبه وسائل الإعلام المتنوعة، في توجيه السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية في الجزائر.

الكلمات المفتاحية

- الإعلام - السلوك الانتخابي - الخطاب الإعلامي - الشرعية - الناخب

الحملة الانتخابية-النظام الانتخابي.

Abstract

The subject of media and elections has been of increasing interest by researchers for decades. Talking about elections is often associated with the media, and the role that the media play in determining the nature of the electoral process. Scientific research confirms in this context that individuals within society and within the framework of communication processes Different and complex interactions with each other, through various means, including the media, whose impact has become clear within society, This is because individuals are formed with multiple images and meanings about the environments surrounding them, through what is broadcast by the media, which affects their decisions and attitudes towards various issues and topics. Algeria in particular, through seeking to identify the ways and the extent of the impact of the electoral behavior of this important social group, which is important to the contents of the media discourse.

The study before us also aimed to identify the most important theoretical approaches that sought to explain electoral behavior. The current study relied on a number of descriptive and scouting methods from its beginning to its end, where a form was prepared that included the Likert scale, and it was applied to the sample of the study population, which numbered (132), where the researcher used a set of statistical methods to analyze the received data. This study concluded to emphasize the great role played by the various media in directing the electoral behavior of the university elite in Algeria.

Key Words

Media - electoral behavior - media discourse - legitimacy - the voter.

Electoral campaign - the electoral system.

Résumé

Le thème des médias et des élections suscite un intérêt croissant chez les chercheurs depuis des décennies. Parler des élections est souvent associé aux médias et le rôle que jouent les médias dans la détermination de la nature du processus électoral, où les recherches scientifiques confirment dans ce contexte que les individus au sein de la société et dans le cadre des processus de communication divers et complexes interagissent les uns avec les autres à travers divers médias, dont l'impact est devenu évident au sein de la société. Où se forment chez les individus de multiples images et significations sur les environnements qui les entourent à travers ce qui est diffusé par les médias, ce qui affecte leurs décisions et leurs attitudes envers divers problèmes et sujets.

La présente étude s'inscrit dans ce contexte, puisqu'elle examine la relation entre les médias et le comportement électoral de l'élite universitaire en Algérie en particulier. Et cela en cherchant à identifier les voies et l'étendue de l'impact du comportement électoral de cet important groupe social à travers le contenu du discours médiatique.

Cette étude visait également à identifier les approches théoriques les plus importantes qui cherchaient à expliquer le comportement électoral. La présente étude s'est appuyée sur un certain nombre de méthodes descriptives et de dépistage du début à la fin, où un questionnaire a été préparé sous la forme d'une échelle à Likert, qui a été appliquée sur un échantillon de la population d'étude dont la taille était de 132 personnes. Où le chercheur a utilisé un ensemble de méthodes statistiques pour analyser les données recueillies sur le terrain.

Cette étude a conclu pour confirmer le grand rôle joué par les différents médias dans l'orientation du comportement électoral de l'élite universitaire en Algérie.

Les mots clés

Médias - comportement électoral - discours médiatique - légitimité - l'électeur - Campagne électorale - le système électoral.

فهرس المحتويات

أ.....	مقدمة.
3.....	الفصل الأول: الإطار التصوري للدراسة
4.....	أولاً: مبررات اختيار الموضوع
6.....	ثانياً: أهداف الدراسة
6.....	ثالثاً: المشكلة البحثية
8.....	- فرضيات الدراسة:
12.....	رابعاً: الإطار المفاهيمي للدراسة
12.....	1- تعريف الدور
14.....	2- تعريف الاعلام
17.....	3- تعريف السلوك الانتخابي
20.....	4- النخبة élite
25.....	خامساً: الدراسات السابقة.
26.....	1- الدراسات الأجنبية
27.....	2- الدراسات العربية
28.....	3- الدراسات الجزائرية.
30.....	الفصل الثاني: وسائل الإعلام، الدلالات والأبعاد.
31.....	تمهيد
31.....	أولاً: أنواع وسائل الإعلام
38.....	ثانياً: وظائف وسائل الإعلام
41.....	ثالثاً: العوامل المؤثرة في فعالية وسائل الاعلام.
43.....	رابعاً: النظريات الإعلامية:
50.....	الفصل الثالث: المقاربات المفسرة للسلوك الانتخابي
51.....	تمهيد
51.....	أولاً: المقاربة الجغرافية
55.....	ثانياً- المقاربة الاجتماعية: (مدرسة كولومبيا)

56	ثالثا: المقاربة النفسية (جامعة ميتشيغان)
58	رابعا: المقاربة القائمة على النظام الرمزي
61	خامسا: المقاربة الاقتصادية (العقلانية)
65	سادسا: نموذج التفسير بالاتجاهات
67	الفصل الرابع: الحملات الانتخابية واقناع الجمهور
68	تمهيد
68	أولا: الحملات الانتخابية
72	ثانيا: الجمهور
75	ثالثا: الاقناع
75	1-تعريف الاقناع
76	2- الاستمالات الاقناعية
77	الفصل الخامس: الإطار المنهجي للدراسة
79	تمهيد
79	أولا: نوع الدراسة
80	ثانيا: مجال الدراسة
81	ثالثا- منهج الدراسة
82	رابعا: تقنيات البحث الميداني
89	1- حجم العينة وكيفية اختيارها
91	الفصل السادس: تحليل بيانات الدراسة
93	أولا: الخصائص الديموغرافية للمبوثين وعلاقتها بالسلوك الانتخابي
97	ثانيا: تحليل بيانات الخطاب الإعلامي والسلوك الانتخابي لأفراد العينة
116	ثالثا: وسائل الاعلام المنتشرة في المجتمع والسلوك الانتخابي
133	رابعا: الأداء الاعلامي والاقناع الانتخابي
151	الفصل السابع: مناقشة نتائج الدراسة
153	مناقشة نتائج الدراسة
153	أولا: نتائج الدراسة على ضوء فروضها

165	ثانيا: نتائج الدراسة في ظل الدراسات السابقة.
167	ثالثا: نتائج الدراسة في ظل أهدافها
170	خاتمة.
174	قائمة المراجع.
175	الملاحق.

فهرس الجداول

- الجدول رقم 1: الجانب الدلالي لمفهوم الدور 14
- الجدول رقم 2: الجانب الدلالي لمفهوم الاعلام 16
- الجدول رقم 3: الجانب الدلالي للسلوك الانتخابي 20
- الجدول رقم 4: الجانب الدلالي لمفهوم النخبة الجامعية 25
- الجدول رقم 5: معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لعبارات المحور الأول 84
- الجدول رقم 6: معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لعبارات المحور الثاني 85
- الجدول رقم 7: معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لعبارات المحور الثالث 86
- الجدول رقم 8: يوضح قيم معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمحاور الدراسة 87
- الجدول رقم 9 : حجم العينة 90
- الجدول رقم 10 : البيانات المتعلقة بالجنس 93
- الجدول رقم 11 : البيانات المتعلقة بالسن 94
- الجدول رقم 12 : البيانات المتعلقة بالحالة العائلية 95
- الجدول رقم 13: البيانات الخاصة بالتخصص 96
- الجدول رقم 14: الخطاب الإعلامي النزيه يؤثر في السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية 97
- الجدول رقم 15: الفعل الانتخابي للنخبة الجامعية والبرامج الإعلامية ذات المصادقية 99
- الجدول رقم 16: الحفاظ على الوحدة الوطنية وتشكل السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية 100
- الجدول رقم 17: حلقات النقاش الجدية ومتابعة النخبة الجامعية لها 101
- الجدول رقم 18: البرامج السياسية الهادفة واستقطاب النخبة الجامعية نحو المشاركة الانتخابية 103
- الجدول رقم 19: الفعل الانتخابي للنخبة الجامعية ونزاهة الوسيلة الإعلامية 104
- الجدول رقم 20: تأثير شخصية مقدم البرامج السياسية في السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية 105
- الجدول رقم 21 : اهتمام النخبة الجامعية بالبرامج الجيوستراتيجية 106
- الجدول رقم 22: مدى انجذاب النخبة الجامعية نحو البرامج التي تهتم بقضايا الفئات الاجتماعية المحرومة 108
- الجدول رقم 23: التكتيف من البرامج التحسيسية حول الانتخابات ورفع نسب المشاركة الانتخابية للنخبة الجامعية 109

الجدول رقم 24: تركيز الخطاب الإعلامي على الحقائق الاقتصادية وانخراط النخبة الجامعية في العملية السياسية.....	110
الجدول رقم 25: إشراك النخبة الجامعية في النقاشات الإعلامية وفرص إقبالها على المشاركة في الانتخابات.....	112
الجدول رقم 26: مدى اهتمام النخبة الجامعية بالبرامج الانتخابية التي تركز على استقرار الوطن... 113	113
الجدول رقم 27: طبيعة الاختيارات الانتخابية للنخبة الجامعية وعلاقتها بنزاهة ومصداقية الخطاب الإعلامي.....	115
الجدول رقم 28: الموقف الانتخابي للنخبة الجامعية والمضامين الأيديولوجية التي تبثها وسائل الإعلام.....	116
الجدول رقم 29: علاقة البرامج التي تقوم على أسس علمية بتشكيل السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.....	117
الجدول رقم 30: النخبة الجامعية ومحتوى وسائل الإعلام بخصوص الانتخابات.....	118
الجدول رقم 31: النخبة الجامعية والتوجهات الانتخابية المتطرفة.....	119
الجدول رقم 32: متابعة البرامج السياسية وخلق الميول السياسية لدى النخبة الجامعية.....	120
الجدول رقم 33: الحوارات الإعلامية الانتخابية الهادفة إلى إظهار الحقيقة، وتأثيرها على السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.....	122
الجدول رقم 34: كثافة البرامج الانتخابية وتشكل السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.....	123
الجدول رقم 35: تأثير طريقة عرض المسألة الانتخابية في الإعلام على السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.....	124
الجدول رقم 36: البرامج الانتخابية الأكثر متابعة من قبل النخبة الجامعية، وتوجيهها للسلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.....	126
الجدول رقم 37: مساهمة الحرية الإعلامية في توفير الظروف الملائمة للانتخابات النزيهة.....	127
الجدول رقم 38 : وسائل الإعلام كآلية من آليات مراقبة العملية الانتخابية.....	128
الجدول رقم 39: مستوى الخطاب الإعلامي وطبيعة الفعل الانتخابي للنخبة الجامعية.....	129
الجدول رقم 40 تأثير الخطاب الإعلامي في نسبة المشاركة الانتخابية للنخبة الجامعية.....	130
الجدول رقم 41 : درجة فهم واستيعاب ما تبثه وسائل الإعلام وطبيعة السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.....	131

الجدول رقم 42 : القيم والمبادئ التي تطرحها وسائل الإعلام وعلاقتها بمشاركة النخبة الجامعية في الانتخابات.....	133
الجدول رقم 43 : المضمون الإعلامي المتحرر والنزيه، والإقناع الانتخابي.	134
الجدول رقم 44: الحملة الانتخابية الراقية ودورها في تحديد السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.	135
الجدول رقم 45 : تأثير الشفافية الإعلامية على تحديد السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.....	136
الجدول رقم 46 : ما تبثه وسائل الاعلام، والسلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.	137
الجدول رقم 47: إبراز العامل الثقافي الذي تنطوي عليه العملية الانتخابية، وعلاقته بمصداقية الانتخابات.	139
الجدول رقم 48: الخطاب الانتخابي المقنع والمشاركة الانتخابية للنخبة الجامعية.	140
الجدول رقم 49 : ارتباط الخطاب الانتخابي بالرموز الدينية، وتأثيره على المشاركة الانتخابية للنخبة الجامعية.	141
الجدول رقم 50 : الخطاب الانتخابي الطائفي، والعزوف الانتخابي للنخبة الجامعية.	142
الجدول رقم 51 : تأثير الولاءات الحزبية والذاتية للوسيلة الإعلامية في الموقف الانتخابي للنخبة الجامعية.	143
الجدول رقم 52 : التأييد الانتخابي والإقناع الإعلامي.	144
الجدول رقم 53 : البرامج الإعلامية المرئية وتشكيلها للسلوك الانتخابي.	146
الجدول رقم 54: : وسائل الإعلام المكتوبة وعلاقتها بتشكيل السلوك الانتخابي.....	147
الجدول رقم 55: وسائل التواصل الاجتماعي، وتشكل للسلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.....	148
الجدول رقم 56 : طبيعة تغطية وسائل الإعلام الخاصة في الجزائر للانتخابات.....	149
الجدول رقم 57 : وسائل الإعلام والأجندة الانتخابية للنظام القائم:.....	150
الجدول رقم 58 : طريقة تعامل وسائل الاعلام في الجزائر مع الملف الانتخابي مقنعة.....	151
الجدول رقم 59: محتوى الخطاب الإعلامي والسلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.	154
الجدول رقم 60 : وسائل الإعلام المنتشرة في المجتمع تشكل السلوك الانتخابي	157
الجدول رقم 61 : الأداء الإعلامي والإقناع الانتخابي	161

فهرس الأشكال

- الشكل رقم 1: متغيرات الفرضية العامة. 8
- الشكل رقم 2: متغيرات الفرضية الجزئية الأولى 9
- الشكل رقم 3: متغيرات الفرضية الجزئية الثانية..... 10
- الشكل رقم 4 : متغيرات الفرضية الجزئية الثالثة..... 11
- الشكل رقم 5: الميول السياسية والبيئة الجغرافية في فرنسا. 53
- الشكل رقم 6 : التصويت حسب الأقاليم. 53
- الشكل رقم 7 : التوزيع الجغرافي للتصويت..... 54
- الشكل رقم 8: النموذج التفسيري لأندري سيغفريد. 55
- الشكل رقم 9 : الممارسة الدينية والاختيارات الانتخابية خلال الدور الثاني للانتخابات الرئاسية الفرنسية سنة 2012. 60
- الشكل رقم 10 : نموذج (دينيس ليندون)..... 66
- الشكل رقم 11 : يمثل النسبة المئوية للجنس ضمن أفراد العينة 94
- الشكل رقم 12: يمثل النسبة للسن ضمن أفراد العينة 95
- الشكل رقم 13 : يمثل لحالة العائلية..... 96
- الشكل رقم 14 : يمثل التخصص 97
- الشكل رقم 15 : يمثل الخطاب الإعلامي النزيه 98
- الشكل رقم 16: يمثل العبارة الفعل الانتخابي..... 99
- الشكل رقم 17 : يمثل الحفاظ على الوحدة الوطنية..... 100
- الشكل رقم 18 : يمثل حلقات النقاش 102
- الشكل رقم 19 : يمثل البرامج السياسية..... 103
- الشكل رقم 20 : يمثل الفعل الانتخابي 104
- الشكل رقم 21 : يمثل تأثير 105
- الشكل رقم 22 : يمثل اهتمام النخبة..... 107
- الشكل رقم 23 : يمثل مدى انجذاب النخبة 108

- الشكل رقم 24 : يمثل التكثيف من البرامج التحسيسية..... 109
- الشكل رقم 25 : يمثل تركيز الخطاب الإعلامي 111
- الشكل رقم 26 : يمثل إشراك النخبة الجامعية..... 112
- الشكل رقم 27 : يمثل مدى اهتمام النخبة 114
- الشكل رقم 28 : يمثل طبيعة الاختيارات 115
- الشكل رقم 29 : يمثل الموقف الانتخابي 116
- الشكل رقم 30 : يمثل علاقة البرامج 117
- الشكل رقم 31 : يمثل النخبة الجامعية 118
- الشكل رقم 32 : يمثل النخبة الجامعية 119
- الشكل رقم 33 : يمثل متابعة البرامج 121
- الشكل رقم 34 : الحوارات الإعلامية 122
- الشكل رقم 35 : يمثل كثافة البرامج 123
- الشكل رقم 36 : يمثل تأثير طريقة 125
- الشكل رقم 37 : البرامج الانتخابية 126
- الشكل رقم 38 : يمثل مساهمة الحرية الإعلامية..... 127
- الشكل رقم 39 : وسائل الإعلام..... 128
- الشكل رقم 40 : يمثل مستوى الخطاب 130
- الشكل رقم 41 : يمثل تأثير الخطاب 131
- الشكل رقم 42 : يمثل درجة فهم واستيعاب 132
- الشكل رقم 43 : يمثل القيم والمبادئ 133
- الشكل رقم 44 : يمثل المضمون الإعلامي 134
- الشكل رقم 45 : يمثل الحملة الانتخابية 135
- الشكل رقم 46 : يمثل تأثير الشفافية 136
- الشكل رقم 47 : يمثل ما تبثه وسائل الاعلام..... 138
- الشكل رقم 48 : يمثل إبراز العامل الثقافي 139
- الشكل رقم 49 : يمثل الخطاب الانتخابي 140
- الشكل رقم 50 : يمثل ارتباط الخطاب 141

- الشكل رقم 51 : يمثل الخطاب الانتخابي 142
- الشكل رقم 52 : يمثل تأثير الولاءات 144
- الشكل رقم 53 : يمثل التأييد الانتخابي والإقناع الإعلامي 145
- الشكل رقم 54 : يمثل البرامج الإعلامية 146
- الشكل رقم 55 : يمثل وسائل الإعلام 147
- الشكل رقم 56 : يمثل وسائل التواصل 148
- الشكل رقم 57 : يمثل طبيعة تغطية 149
- الشكل رقم 58 : يمثل وسائل الإعلام 150
- الشكل رقم 59 : يمثل طريقة تعامل 151



مقدمة

مقدمة

لقد أدى التطور التكنولوجي المتزايد في مجال الاتصالات إلى إكساب الاعلام نفوذا كبيرا داخل المجتمعات الإنسانية، حيث بات الإعلام بمثابة إمبراطورية من غير حدود جغرافية أو سياسية، امبراطورية يخشى الجميع أفرادا، مؤسسات ومجتمعات، تأثيراتها وتداعياتها المختلفة في شتى مناحي الحياة، ومما لا شك فيه أن التطور التكنولوجي الكبير في مجال الاتصالات أو ما يصطلح عليه بالثورة الاتصالية قد زاد من حجم هذا التأثير الاعلامي داخل المجتمع، إذ لم يعد خافيا أن الثورة التكنولوجية الهائلة التي يشهدها العالم منذ مطلع الالفية الثالثة على نحو خاص قد جعلت وسائل الاعلام من أهم مصادر الإدراك المعرفي للأفراد كما أنها تساهم إلى حد كبير في تشكيل وصياغة الاتجاهات المختلفة للجمهور المتلقي لمحتواها، هذا التأثير المتزايد للاعلام على الفرد والمجتمع دفع بالباحثين والمختصين في العلوم الاجتماعية والسياسية وعلوم الاتصال ولو بدرجات متفاوتة، إلى الاهتمام أكثر بفهم العلاقة القائمة بين وسائل الاعلام ومايجري في المجتمع من أحداث في كافة القطاعات الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية،... إلخ، وقد أخذت هذه الأبحاث والدراسات في البروز بشكل ملحوظ مع بداية الأربعينيات من القرن العشرين، من خلال الدراسات التي قام بها بول لازرسفيلد في الولايات المتحدة الامريكية.

في هذا السياق تأتي الدراسة التي بين أيدينا لتبحث في العلاقة القائمة بين الاعلام والسلوك الانتخابي للنخبة الجامعية في الجزائر، ومحاولة فهم الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام المختلفة في توجيه السلوك الانتخابي لهذه الفئة الاجتماعية الهامة، والمتمثلة في النخبة الجامعية، والتي اتخذت (الدراسة الراهنة) من الأساتذة الدائمية بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة أنموذجا لذلك.

وقد انقسمت الدراسة الحالية إلى سبعة فصول:

يمثل الفصل الأول الإطار التصوري للدراسة، فيما تتناول الفصل الثاني وسائل الإعلام الوظائف، الأنواع والنظريات، حيث حاول الباحث من خلال مضمون هذا الفصل توضيح

الوظائف المتعددة لوسائل الاعلام بالنسبة للفرد والمجتمع، وكذا الغوص في تبيان أنواع وسائل الاعلام وظروف نشأتها، بالإضافة إلى التطرق إلى النظريات الإعلامية المختلفة، وتطرق الفصل الثالث إلى النماذج المختلفة التي سعت إلى فهم وتفسير للسلوك الانتخابي، بينما تناول الفصل الرابع الحملات الانتخابية وطرق اقناع الجمهور، حيث سعى الباحث من خلال هذا الفصل إلى تسليط الضوء على مفهوم الحملة الانتخابية، أشكالها، أساليبها وطرق اقناع الجمهور الانتخابي، أما الفصل الخامس فقد تطرق إلى الإطار المنهجي للدراسة ويتمثل الفصل السادس في تحليل بيانات الدراسة، أما الفصل السابع والأخير فيتطرق إلى مناقشة نتائج الدراسة، في ظل فروضها، في ظل الدراسات السابقة. وفي ظل أهدافها.

الفصل الأول: الإطار التصوري للدراسة

أولاً: مبررات اختيار الموضوع

ثانياً: الأهداف النظرية والتطبيقية

ثالثاً: المشكلة البحثية والفرضيات

رابعاً: الإطار المفاهيمي

1- الدور

2- الإعلام

3- السلوك الانتخابي

4- النخبة

خامساً: الدراسات السابقة

أولاً: مبررات اختيار الموضوع

يعد السلوك الانتخابي من القضايا التي عرفت اهتماما كبيرا ومتزايدا من قبل الباحثين والمختصين في شتى الحقول العلمية، وعلى نحو خاص في الحقول الاجتماعية والسياسية حيث توجد الكثير من المداخل المعرفية التي أولت اهتماما متزايدا بالسلوك الانتخابي والعوامل المؤثرة فيه، وبدرجات هذا التأثير، لكن وبالرغم مما عرفتته هذه الظاهرة من اهتمام ودراسات متعددة ومتنوعة فالحاجة تظل كبيرة، وملحة من أجل تحصيل المعلومات والبيانات اللازمة، والمتعلقة بموضوع السلوك الانتخابي، ومن ثم إزالة الغموض، والالتباس حول الجوانب والزوايا المظلمة منه.

كما أن الحاجة لإجراء أبحاث ودراسات ميدانية وتطبيقية حول الانتخابات في المجتمع الجزائري، بغية التعرف على السلوك الانتخابي السائد في المجتمع، ومواقف مختلف الفئات والشرائح الاجتماعية تجاه العملية الانتخابية، قد أصبحت أكثر إلحاحا.

تعتبر دراسة السلوك الانتخابي من أكثر المداخل ملاءمة من أجل معرفة آراء ومواقف مختلف الفئات الاجتماعية، ازاء الظاهرة الانتخابية وما تعرفه من تحولات جراء ظروف وضغوط داخلية أو خارجية، أو الاثنين معا. إضافة إلى الأهمية البالغة التي تكتسيها هذه الانتخابات من الناحية المعرفية، المنهجية، والتطبيقية فإن هذه الأخيرة (الانتخابات) تدخل في دائرة اهتمامات وتخصصات الباحث في العلوم السياسية، والعلوم الاجتماعية على حد سواء. إن مسألة السلوك السياسي بشكل عام، والسلوك الانتخابي بشكل خاص تعد من المواضيع الأساسية والجوهرية، التي تستدعي من الفاعلين السياسيين، داخل السلطة وخارجها، السعي لفهم وتحديد العوامل المتحكمة في تشكل السلوك الانتخابي داخل المجتمع. وعلى هذا الأساس تتأتى أهمية وضرورة القيام بالأبحاث والدراسات العلمية التي تسلط الضوء على السلوك الانتخابي، وتحديد طبيعة العلاقة القائمة بينه وبين مختلف العوامل ذات الصلة بهذا الموضوع، وفي هذا السياق يندرج هذا البحث الذي يسعى إلى الكشف عن مختلف محددات السلوك الانتخابي في المجتمع

الجزائري، وذلك من خلال السعي للتعرف على طبيعة نظرة ومواقف مختلف الشرائح والفئات الاجتماعية تجاه الانتخابات. كما كان لبعض الأسباب والمبررات الذاتية دورا في اختيارنا لهذا الموضوع، والتي ترتبط أساسا بطبيعة الوظيفة الإعلامية للباحث، كون هذا الأخير إعلامي بالإذاعة الجهوية سكيكدة، حيث كان دائم التغطية لكل العمليات الانتخابية على مستوى دوائر انتخابية كثيرة بالولاية (سكيكدة)، الأمر الذي جعلني كثير الانشغال والتساؤلات بشأن كل ما يميز ويطلع العملية الانتخابية من بدايتها إلى نهايتها.

وعلى هذا الأساس تستمد الدراسة الراهنة أهميتها من عدة مبررات، علمية ومجتمعية والتي يمكن تلخيصها في العناصر التالية:

1- تجسد دراسة الاعلام والسلوك الانتخابي الواقع العام للمجتمع، ونوع اشكالياته الاجتماعية، السياسية، والاقتصادية، حيث بات من المسلم به أن السلوك الانتخابي معرض باستمرار للتقلبات، بفعل تعدد العوامل المؤثرة فيه، كما أن المجتمع الجزائري لا يوجد بمعزل عن باقي المجتمعات في تراتبيتها وتغيراتها المتعددة، بل هو في حالة تفاعل وتبادل مستمرة.

2- تكشف دراسة السلوك الانتخابي عن طبيعة التناقضات السياسية، مكوناتها، دلالاتها وانعكساتها، كما توضح مدى وقعها على الرأي العام، وحجم تأثيره به، مما يعني أن السلوك الانتخابي لا يتأثر بوسائل الاعلام فقط، وإنما يتأثر أيضا بمدى قدرة الترابية السياسية على الاقناع، وما ينتجه الواقع من مشكلات ضاغطة تشكل هذا السلوك الانتخابي.

3- ترتبط هذه الدراسة بالدعوة إلى النزول للواقع ورصد العملية الانتخابية ومشكلاتها.

4- يشكل مبحث السلوك الانتخابي في علم الاجتماع مبحثا استراتيجيا باعتباره مدخلا موضوعيا لمعرفة مواقف مختلف الفئات الاجتماعية من الظاهرة الانتخابية، وشدة الصراع والاختلاف بشأنها.

- 5- تعد دراسة السلوك الانتخابي لدى النخبة الجامعية بمدينة سكيكدة امتدادا لاهتماماتي وتوجهاتي في مجال وظيفتي الإعلامية، من جهة وأبحاثي العلمية من جهة ثانية.
- 6- تمثل هذه الدراسة استجابة لتفكيك السلوك الانتخابي، في ضوء ما تسلط عليه أساليب الاتصال المقروءة، المسموعة، المرئية والرقمية من أهمية ومتابعة.

ثانيا: أهداف الدراسة

من خلال مختلف الأسباب والمبررات السالفة الذكر، وبالنظر إلى الأدبيات المتعلقة بالسلوك الانتخابي فإن هذه الدراسة تسعى إلى تحقيق نمطين من أساسيين من الأهداف وهما الأهداف النظرية والأهداف الميدانية التي تنحصر في:

أولا: الأهداف النظرية:

- 1- محاولة وضع ترتيب منظم للأدبيات المعنية بالظاهرة الانتخابية.
- 2- تحديد المفاهيم الارتكازية في سياقها الزمني، المكاني والاجتماعية.
- 3- محاولة التوصل إلى إطار نظري محدد لمعالجة العلاقة بين وسائل الاعلام والسلوك الانتخابي، وفق الخصوصية التاريخية للمجتمع الجزائري.

ثانيا: الأهداف الميدانية:

- 1-الكشف عن أساليب تعامل وسائل الاعلام مع الظاهرة الانتخابية.
- 2-تشخيص الواقع الفعلي للسلوك الانتخابي.
- 3-تحديد العوامل المشكلة للسلوك الانتخابي عند النخبة الجامعية.
- 4-تحديد العلاقة بين وسائل الاعلام ودرجة تشكل السلوك الانتخابي.

ثالثا: المشكلة البحثية

تعد العلاقة بين الاعلام والانتخابات من أهم المواضيع التي عرفت اهتماما بالغا ومتزايدا من قبل الباحثين، فكثيرا ما يقترن الحديث عن الانتخابات بوسائل الاعلام، وطبيعة الدور الذي

يلعبه الاعلام في توجيه وتحديد طبيعة العملية الانتخابية. كما يؤكد الباحثون على أنه لا يجب النظر إلى الانتخابات من زاوية سياسية محضة، بل يتوجب التعامل معها في إطار محيطها السياسي الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي، فتحقيق المقاصد الحقيقية للانتخابات يرتبط بجملة من الشروط والمعايير، أهمها وسائل الإعلام، التي لها علاقة وثيقة بالعملية الانتخابية وترسيخ القيم الديمقراطية، سيما في ظل الثورة المعلوماتية والاتصالية، التي تشهدها الإنسانية منذ مطلع الألفية الثالثة أين تعاضم دور وسائل الإعلام في المجتمع، وجعل الحكومات تحسب لها ألف حساب أطوارها، ومستوياته، سواء في شقها المتعلق بالديمقراطية كنظام سياسي، أو بالانتخابات كآلية من آليات تحقيق الديمقراطية، فلا يمكن بأي شكل من الأشكال تجاهل الدور الذي يلعبه في ضمان نزاهة وشفافية العمالية الانتخابية، ومن ثم تكريس قيم ومبادئ الديمقراطية وفي مقدمتها مبدأ التداول على السلطة، وتؤكد الأبحاث العلمية في هذا السياق، بأن الأفراد داخل المجتمع وفي إطار عمليات الاتصال المختلفة والمعقدة يتفاعلون فيما بينهم، من خلال وسائل شتى ومنها وسائل الاعلام، وتتشكل لديهم صور ومعاني متعددة عن البيئات المحيطة بهم، الأمر الذي يساعدهم في اتخاذ القرارات المختلفة، وانطلاقاً من هذه الخاصية التأثيرية لوسائل الاعلام على سلوك الأفراد واتجاهات الرأي العام إزاء شتى القضايا والمواضيع، فإن طبيعة السلوك الانتخابي للهيئة الناخبة، وعلاقتها بوسائل الإعلام ليس بمنأى عن هذا التأثير، وهي تستدعي الدراسة والبحث، بهدف التعرف على طرق وحجم تأثير السلوك الانتخابي للناخبين بمضامين الخطاب الإعلامي في هذا المجتمع أو ذلك، وفي هذا السياق يأتي هذا البحث كمحاولة لكشف، وتوضيح طبيعة العلاقة القائمة بين الإعلام والسلوك الانتخابي للنخبة الجامعية في الجزائر بصفة عامة، وأساتذة الجامعة بصفة خاصة، كما يهدف هذا البحث إلى تحديد أهم المقاربات النظرية التي سعت إلى تفسير السلوك الانتخابي.

وتتجلى معالم المشكلة البحثية في طرح تساؤل رئيس، وثلاثة تساؤلات جزئية:

إلى أي مدى يساهم الاعلام في توجيه السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية؟

هذا التساؤل الرئيس تضمن ثلاثة تساؤلات جزئية:

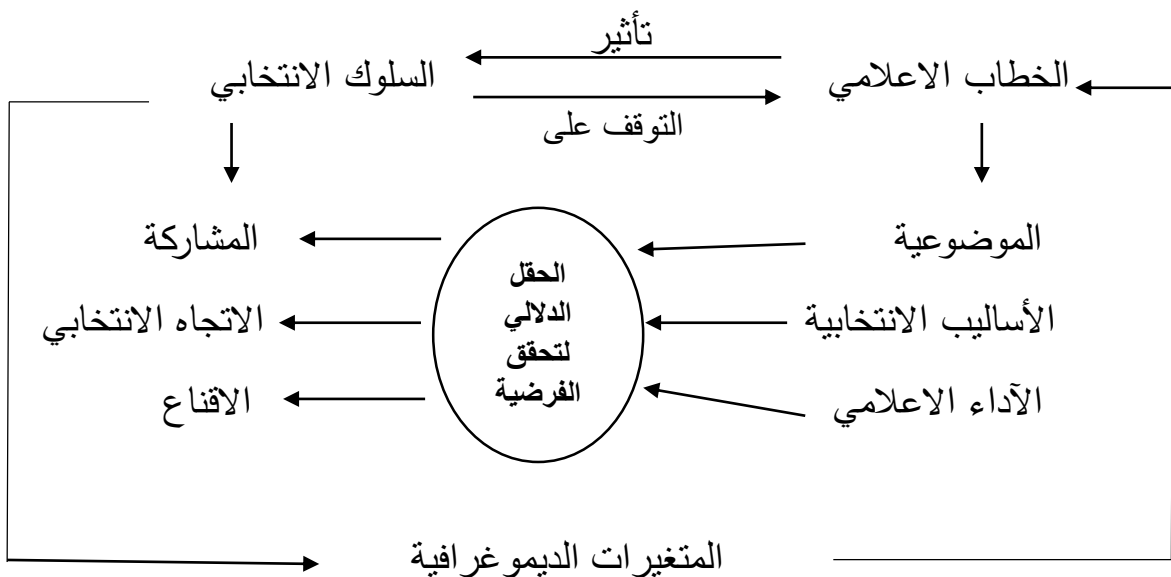
- أ- هل توجد علاقة بين الاعلام والسلوك الانتخابي للنخبة الجامعية؟
 ب- إلى أي مدى تساهم وسائل الاعلام في تشكيل السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية؟
 ج- هل توجد علاقة بين الأداء الاعلامي والإقناع الانتخابي لدى النخبة الجامعية؟
 - فرضيات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة كان من الضروري اتخاذ إجراء منهجي يتمثل في صياغة فرضية عامة، وثلاث فرضيات جزئية تعتبر بمثابة إطار تنظيمي، تنتج من خلاله البيانات التي تساعد على حل مشكلة الدراسة.

وقد تمت الصياغة من خلال الأفكار والأدبيات المتوفرة حول محددات السلوك الانتخابي بشكل عام، وعلاقة الاعلام بالانتخابات على نحو خاص، في ضوء عملية المتابعة والتحليل للظاهرة الانتخابية في المجتمع الجزائري، وقد تم تحديد هذه الفروض على النحو التالي:
 الفرضية العامة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الخطاب الإعلامي ودرجة توجيه السلوك الانتخابي.

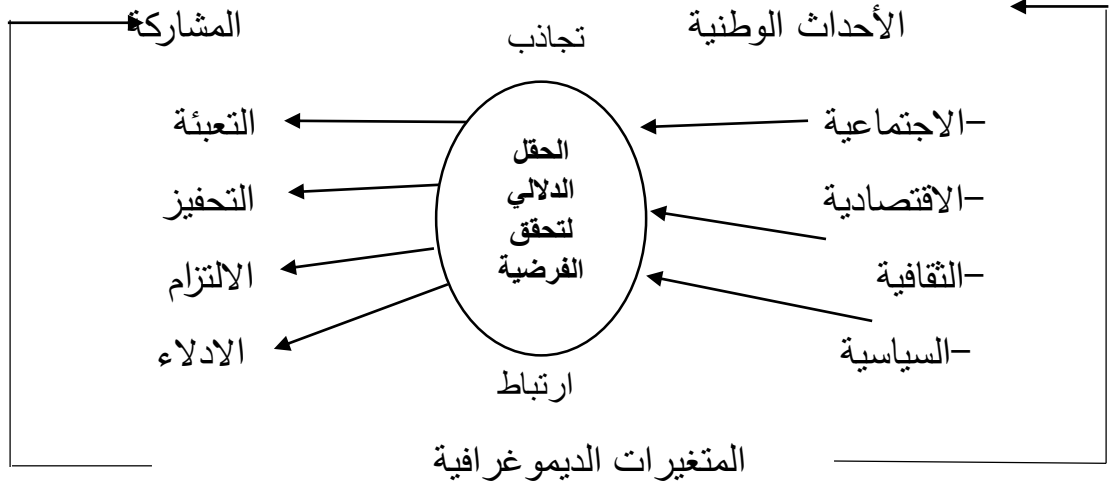
الشكل رقم 1: متغيرات الفرضية العامة.



الفرضيات الجزئية:

أ- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعالجة الموضوعية للأحداث الوطنية وبين زيادة درجة المشاركة الانتخابية.

الشكل رقم 2: متغيرات الفرضية الجزئية الأولى تصحيح الشكل

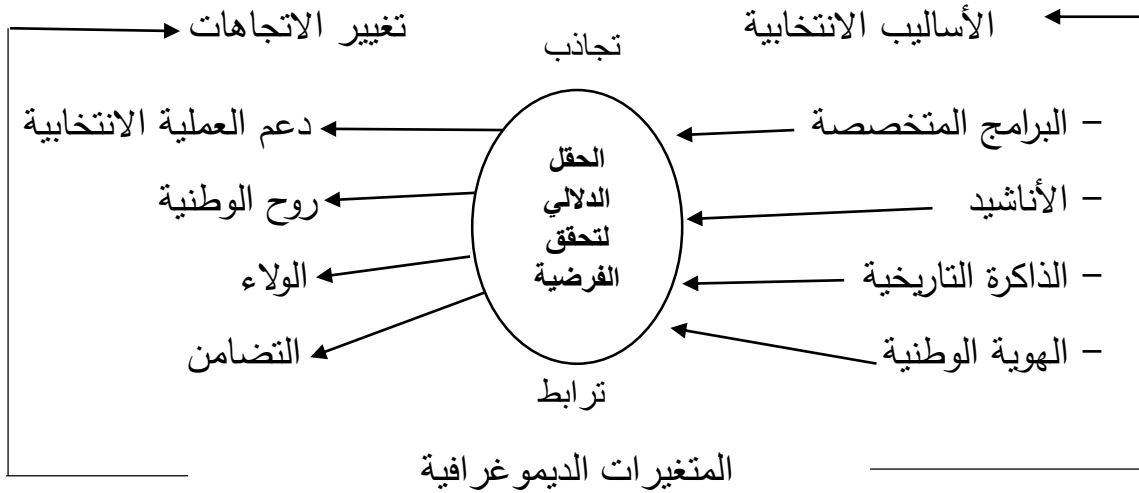


ولتوضيح طبيعة الارتباطات القائمة بين مؤشرات المتغيرين التابع والمستقل، قمنا بصياغة العبارات التالية على النحو الآتي:

- يؤدي إبراز القضايا الاجتماعية ذات الاهتمام المشترك إلى زيادة درجة التعبئة الانتخابية.
- يزيد التأكيد على العوامل الاقتصادية للتنمية على تحفيز الأفراد على الاهتمام بالانتخابات.
- تزيد الهوية الثقافية من درجة الانخراط في العملية الانتخابية.
- يرتبط الاستقرار السياسي بزيادة نسبة المشاركة الانتخابية.

ب- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاعلام المنتشرة في المجتمع، ودرجة تشكل السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.

الشكل رقم 3: متغيرات الفرضية الجزئية الثانية

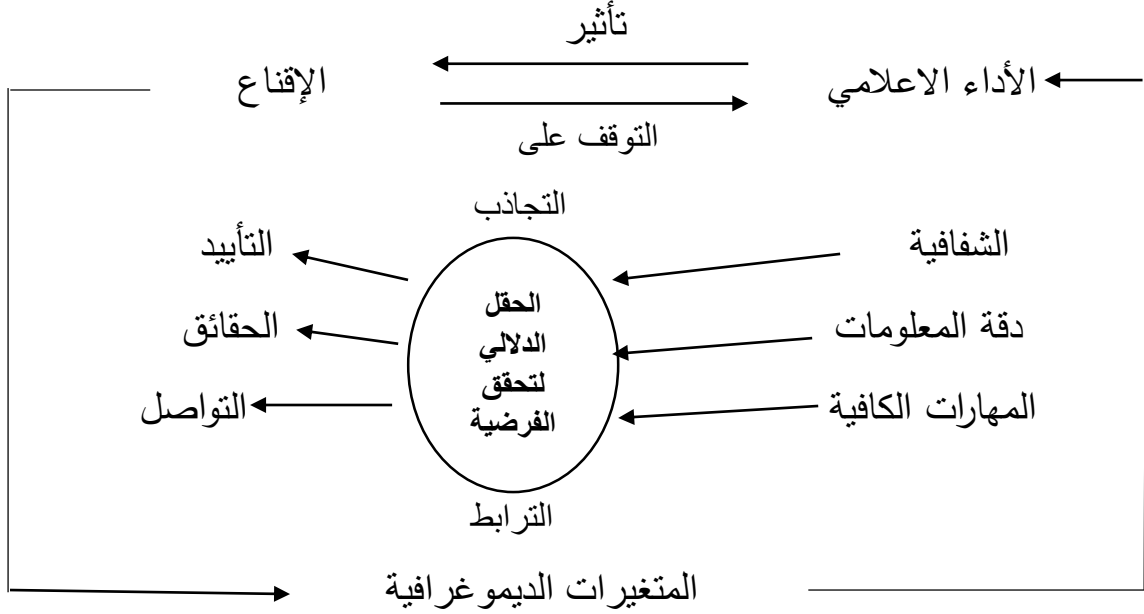


بهدف تبيان الارتباطات الموجودة بين المتغير التابع والمتغير المستقل اعتمدنا على مايلي:

- ترتبط البرامج الانتخابية المتخصصة بزيادة دعم العملية الانتخابية.
- يعزز بث الأناشيد الوطنية روح الوطنية بين أفراد المجتمع.
- يرتبط التركيز على الذاكرة التاريخية بزيادة درجة الولاء.
- يزيد التركيز على الهوية الوطنية في زيادة التضامن الوطني.

ج - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأداء الإعلامي، والإقناع الانتخابي.

الشكل رقم 4 : متغيرات الفرضية الجزئية الثالثة.



من أجل توضيح الارتباطات القائمة بين المتغيرين التابع والمستقل، عمدنا إلى صياغة العبارات التالية:

- تؤدي الشفافية الإعلامية إلى زيادة التأييد الانتخابي.
- ترتبط دقة المعلومات بتوفير الحقائق الضرورية للفعل الانتخابي.
- هناك ترابط بين اكتساب المهارات الإعلامية اللازمة وبين تسهيل عملية التواصل ضمن إطار الفعل الانتخابي.

رابعاً: الإطار المفاهيمي للدراسة

تشكل المفاهيم في البحث العلمي مرتكزا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه، بأي حال من الأحوال، ولا يمكن للبحث العلمي أن يستقيم، أو ان يكون له معنى إذا أهمل الباحث هذه الأخيرة، فمن خلال هذه المفاهيم فقط نستطيع ان نشكل الأطر التصورية، والمقولات الكبرى للعلم، ومن دونها يعتبر البحث أعرجا، ولهذا فقد اهتم الكثير من علماء الاجتماع بإعطاء قيمة للمفهوم، على اعتبار أنه المنطلق والمعلم الذي يتشكل على ضوءه البحث الأكاديمي الصارم، ولهذا فقد اهتمت الدراسة التي بين أيدينا بتحديد المفاهيم ذات الصلة بعمق دراستنا.

وذلك على النحو التالي:

1- مفهوم الدور: يعد مصطلح الدور من المصطلحات الهامة في حقل العلوم الاجتماعية والانسانية، لذلك قد حظيت باهتمام بالغ من قبل الباحثين في هذا المجال، ويتفق الكثير من الباحثين على كون العالم الأنثروبولوجي لينتون Linton هو أول من أعطى الاهتمام البالغ بمفهوم الدور في العلوم الاجتماعية، حيث عره بأنه: "مجموعة الأفعال التي يقوم بها الشخص ليؤكد شغله للمركز"¹، وجاء في المعجم النقدي لعلم الاجتماع بأن الدور، أو الأدوار هي أنظمة و الزامات معيارية يفترض بالفاعلين الذين يقومون بها الخضوع لها، وحقوق مرتبطة بهذه الإلزامات، من هنا فالدور يحدد منطقة موجبات والزامات معينة، مرتبطة خاصة بمنطقة استقلال ذاتي مشروط، وأن الإلزامات المعيارية المرتبطة بكل دور من الأدوار، والتي تكون في ابسط الحالات معروفة تقريبا عند مجموع الفاعلين المنتمين إلى تنظيم معين تخلق توقعات للدور، تؤدي إلى تقليص الشك في النشاط المتبادل فحينما يدخل الفاعل (أ) في نشاط متبادل مع الفاعل (ب) فإن كليهما ينتظران أن يتحرك الآخر في الاطار المعياري الذي يحدد دوره².

¹سالم بن بشير الضبيعيان الشراري " صراع الدور وعلاقته بالسلوك الإداري لمديري التربية والتعليم"، (رسالة دكتوراه، كلية التربية، جامعة أم القرى)، من دون سنة نشر، ص: 4.

²ريمون بودون، ف بوريكو، المعجم النقدي لعلم الاجتماع، سليم حداد، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1986، ص: 288.

ويعرف (بارسونز) الدور بأنه: "أفعال شخص ما، ضمن علاقاته مع أشخاص آخرين يعملون في نظام اجتماعي معين"¹، وأعطى هذا الباحث أهمية كبيرة للدور، واعتبره مفهوما هاما في فهم النسق والبنى الاجتماعية، و النسق بحسب هذا الأخير يقوم على قيم و معايير، تشكل مع الفاعلين الآخرين جزءا من بيئة الفاعلين، و يفترض (بارسونز) أن هدف كل فاعل هو الحصول على أقصى درجة من الاشباع، و إذا ما دخل الفاعل في تفاعل مع آخرين وحصل جراء ذلك التفاعل على الاشباع، فإن ذلك مدعاة لتكرار التفاعل، ليصل الأمر بعد ذلك بالفاعلين إلى توقع استجابات معينة من بعضهم البعض، ومن هنا ستتشكل بينهم قواعد

ومعايير اجتماعية مع قيم متفق عليها، وهذه الأخيرة تشكل ضمان لاستمرار تلك الاستجابات. كما يؤكد (بارسونز) على أن السلوك المرتبط بكل دور يظل ثابتا بغض النظر عن المكانة التي يحتلها الشخص، ويمكن اعتبار المجتمع ككل بأنه مؤسسات مختلفة، يتضمن شبكة من الأدوار، تتحكم في كل منها معايير و قيم ثابتة².

ويعرف الدور أيضا بأنه منظومة إكراه معياري، أو عرفي يفترض بالفاعلين القيام بها، في مقابل الحصول على حقوق مرتبطة بهذه الالتزامات، فالدور يحدد منطقة من الواجبات والاكراهات المتلازمة مع جملة من الجزاءات التي تتحدد وفقا لطبيعة الدور، ولأن الاكراهات المعيارية المتصلة بالأدوار هي اكراهات معلومة نسبيا، لدى الفاعلين، الذين هم من نفس التنظيم أو الجماعة، فذلك يولد لديهم ما يسمى بتوقعات أو ارتقاب الدور.³

¹ريمون بودون، ف بوريكو، المعجم النقدي لعلم الاجتماع، سليم حداد، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1986، ص: 4.
²إيان، كريب، النظرية الاجتماعية من هيرماس إلى هابرماس، محمد حسين غلوم، الكويت، دار المعرفة، 1999، ص: 51
³خالد حامد، مدخل إلى علم الاجتماع، ط3، الجزائر جسور للنشر والتوزيع، 2015، ص: 51.

الجدول رقم 1: الجانب الدلالي لمفهوم الدور.

الرقم	الدلالة البنائية للمفهوم	الدلالة الوظيفية للمفهوم
01	مجموعة الأفعال	تأكيد شغل مركز
02	نظام + إلزامية	الخضوع لها
03	إكراهات معلومة نسبيا	توقع وارتقاب الدور

من خلال هذا الجدول يتضح جليا بأن الدور كمفهوم سوسولوجي يأخذ أبعادا ودلالات بنائية ووظيفية، فمن حيث الجانب البنائي فهو يمثل مجموعة الأفعال النظم والالزامات، وأما من حيث الجانب الوظيفي عبارة عن جملة من القضايا والمتمثلة في: تأكيد شغل مركز، الخضوع، وتوقع أدوار الآخرين.

وبناء على ما سبق يمكن وضع التعريف الاجرائي التالي للدور:

-التعريف الاجرائي للدور: من خلال التعريفات السابقة، وبالرغم من بعض الاختلافات التي تعترى مختلف التعريفات المقدمة من قبل الباحثين بخصوص مصطلح الدور، يمكن أن نعرف الدور على أنه تلك الأفعال والنشاطات التي يؤديها شخص معين، أو مجموعة أشخاص في إطار تنظيم رسمي أو غير رسمي، وفقا لجملة من الشروط والضوابط المحددة مسبقا، والتي تمكن الفاعلين من توقع استجابات من بعضهم البعض، وهذه الأفعال قد تحمل طابع الإكراه كما يمكن أن تحمل طابع التطوع والفعل الإرادي.

2- مفهوم الاعلام:

لقد كان لظهور بعض وسائل الإعلام الجماهيري (الجرائد، الإذاعة والتلفزيون)، لها تأثيرا واضحا على الحياة البشرية في مختلف المجالات (السياسية، الاجتماعية الاقتصادية... إلخ)، مما أدى إلى بروز الدراسات والأبحاث التي اهتمت بالاعلام، وسعت إلى تفسير العلاقة القائمة بين وسائل الاعلام والسلوك الإنساني، وخاصة منذ أربعينيات القرن العشرين، أين بدأت

التساؤلات حول مدى تأثير الإعلام على الرأي العام، الأمر الذي ساهم في تعدد وتطور المفاهيم المرتبطة بمصطلح الإعلام.

ويعرف الاعلام بأنه: "نقل المعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة عبر أدوات ووسائل الاعلام والنشر، بقصد التأثير"¹، وكلمة الاعلام مشتقة من العلم، تقول العرب استعلمه الخبر فأعلمه إياه، يعني صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته، ومن هنا فالإعلام لغة يعني نقل الخبر، وهو نفس المعنى الذي يطلقه العلماء على عملية الاعلام ويعرف عبد اللطيف حمزة الاعلام بأنه: "تزويد الناس بالأخبار الصحفية والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة..."²

أما (زهير إحدادن) فيعرف الاعلام بأنه مفهوم عصري يطلق على عملية الاتصال التي تستخدم الوسائل العصرية من صحافة، إذاعة وتلفزة، فمصطلح الاعلام لم يطلق قديما على عملية الاتصال، وخلافا للاتصال فإن الإعلام مرتبط إلى حد كبير بالوسائل الحديثة، حيث أنه وإن وافقه في الشرطين الأساسيين لحدوث العملية الاتصالية، أي الصيغة و نقل الخبر فإنه يختلف عنه من حيث انتشار الخبر، كما أن عملية الاتصال تتضمن مدلول اجتماعي، في حين يقتصر الإعلام على مفهوم اعلامي محض³.

ويعرفه حامد زهران بأنه: "عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة، حقائق واضحة، أخبار صادقة موضوعات دقيقة، وقائع محددة، أفكار منطقية، وآراء راجحة للجماهير، مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام"⁴، أما قينان عبد الله الغامدي فيعرف الاعلام بأنه: "الوسيلة الرئيسة التي تقوم بالاتصال بين البشر، من خلال أهداف محددة، توضع عن طريق تخطيط متقن، بغرض

¹فهد بن عبد الرحمن الشميري، التربية الإعلامية، الرياض ردمك، 2010، ص: 51.

²زهير إحدادن، مدخل لعلوم الاعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014، ص: 14.

³المرجع نفسه، ص: 15.

⁴جمال بن زيان، تطور وسائل الاعلام والاتصال في الجزائر، بن مرابط، 2011، ص: 11.

التعرف عما يجري في العالم من أخبار وأنباء مختلفة، سواء كانت سياسية، اقتصادية اجتماعية، دينية، ثقافية أو ترفيهية، اشباعا لرغبات البشر في فهم ما يحيط بهم من ظواهر¹.

الجدول رقم 2: الجانب الدلالي لمفهوم الاعلام.

الرقم	الدلالة البنائية للمفهوم	الدلالة الوظيفية للمفهوم
01	شكل من أشكال الاتصال	نشر الأخبار
02	وسائل اتصال حديثة	التأثير
03	أحداث + وقائع	خدمة الصالح العام
04	معلومات مختلفة	اشباع رغبات الناس + التوعية

من خلال ما ورد ضمن هذا الجدول يتضح أن الإعلام كمفهوم سوسيولوجي يأخذ أبعادا ودلالات بنائية ووظيفية مختلفة، فهو من الجانب البنائي يعد الاعلام شكل من أشكال الاتصال، وسيلة اتصال حديثة، أحداث ووقائع، وكذا معلومات متنوعة، أما من الجانب الوظيفي فهو يمثل مجموعة من القضايا المتمثلة في: نشر الأخبار، التأثير، خدمة الصالح العام، اشباع رغبات الجمهور المتلقي، والتوعية.

وعلى كل ما سبق يمكن تقديم التعريف الاجرائي التالي للإعلام:

-**التعريف الاجرائي للإعلام:** رغم تعدد وتباين التعريفات بخصوص مصطلح الاعلام، إلا أنه ومن خلال مجمل التعريفات التي أوردناها وغيرها من التعريفات يمكن أن نعرف الاعلام بأنه شكل من أشكال الاتصال، والذي يهدف إلى نقل الأخبار، وتداولها في نطاقها المحلي، الوطني او الدولي بغية التأثير على الأفراد، وتحقيق أهداف معينة، أو بهدف نقل الخبر ونشر المعلومة من خلال الوسائل الاتصالية الحديثة.

¹جمال بن زيان، تطور وسائل الاعلام والاتصال في الجزائر، الجزائر، بن مرابط، 2011، ص: 7

3- مفهوم السلوك الانتخابي:

لقد حظي السلوك السياسي بشكل عام، والسلوك الانتخابي على نحو خاص باهتمام كبير من قبل الباحثين منذ بدايات القرن العشرين، وذلك من خلال الأعمال الرائدة للباحث الفرنسي (أندري سفغريد) في هذا المجال، والذي سعى إلى تفسير العوامل المؤثرة في سلوك الناخب، لتأتي بعد ذلك دراسات وأبحاث جديدة، لكن هذه المرة في الولايات المتحدة الأمريكية، مع (بول لازرسفيلد)، لتتواصل بعدها الأبحاث العلمية في هذا المجال وتضاعفت في أوروبا، والتي كانت تهدف في مجملها إلى تفسير السلوك الانتخابي.

3-1 - السلوك: يعرف السلوك بأنه: «الاستجابات التي تصدر نتيجة لاحتكاك الفرد بغيره من الأفراد، أو نتيجة لاتصاله بالبيئة الخارجية من حوله، ويتضمن السلوك بهذا المعنى كل ما يصدر عن الفرد من عمل حركي، أو تفكير، أو سلوك لغوي، أو مشاعر وإدراكات»¹.

و تشير كلمة "سلوك" في علم النفس الذي يهتم أساسا بدراسة سلوك الإنسان، إلى كل ما يصدر عن الشخص من أفعال حركية ظاهرة كالأكل، الجري، المشي، والكلام وغير ذلك من التصرفات، فهي تتضمن مختلف أنواع النشاط الداخلي الباطن، أو ما يطلق عليه بالنشاط الذهني مثل الإدراك، التخيل، التعلم و أحلام اليقظة وغيرها من النشاطات الذهنية².

كما يعرف السلوك بأنه تلك النشاطات التي يقوم بها الانسان خلال حياته، ليشبع حاجاته، ويحقق أهدافه³، أما عالم النفس الأمريكي ومؤسس المدرسة السلوكية (واطسون) فيعرف السلوك بأنه: مجموعة من الأفعال والأقوال سواء كانت متعلمة (مكتسبة) أو غير متعلمة (فطرية) ويركز الباحث في دراسته للسلوك على عنصري المثير والاستجابة، د بالمثير، أو المنبه وما ينجم عنه من ردة. فالمثير كأن يمنع الأكل عن الحيوان، أما الاستجابة فهي ما يقوم به الحيوان إزاء هذا المنع كالاقترب، أو الابتعاد، أو القفز عند سماع صوت معين.

¹سالم بن بشير الضبيعان الشراري، مرجع سابق، ص:3.

² طارق كمال، أساسيات في علم النفس العام، إسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، إ،2010، ص 7.

³سالم بن بشير الضبيعان الشراري، نفس المرجع، ص: 3

أما مواطنه (إدوارد ثولمان) فيرى بأن السلوك غرضي قصدي، والفرضية في السلوك تعني أن السلوك أثناء عملية التعلم ليس آليا بل هو موجه بدافع ما، فالسلوك موجه دوما نحو تحقيق هدف معين، ويعد مفهوم العوامل المتداخلة المؤثرة على السلوك من أهم الإسهامات التي أتى بها الباحث في علم النفس، وهذه العوامل خمسة: المثيرات البيئية، الحوافز الفسيولوجية الوراثة التدريب السابق، السن¹.

3-2- الانتخابات Elections:

أ- لغة: تعني الاختيار والانتقاء، ومصدرها النُخب، وانتخب الشيء انتزعه واختاره والنُخبَةُ المختارة من كل شيء، والجمع نُخب، ويقال جاء في نُخب أصحابه أي في خيارهم، والنَّخبُ النزْعُ والانتخاب².

ب- اصطلاحا: هي اجراء يكون بموجبه أعضاء مجموعة معينة قادرين على تعيين قادتهم وعلى تحقيق اختيارات جماعية فيما يخص تسيير شؤونهم العامة، و هو أحد السمات المميزة للأنظمة الحديثة، كما أنه مطبق بدرجات متفاوتة الفعالية والمصادقية في مختلف أنحاء العالم³ كما تعرف الانتخابات بأنها تلك العملية القانونية، السياسية والأخلاقية، التي تبدأ من يوم الإعلان عن الانتخابات بصورة فعلية وتنتهي بإعلان النتائج النهائية والمصادقة عليها من طرف الجهات الرسمية⁴.

وتؤكد الأحداث التاريخية على كون المدن اليونانية والمدن الرومانية قد عرفت الديمقراطية المباشرة، وذلك من خلال الجمعية الشعبية للمدينة التي كانت تتعقد في الساحة العامة، أين يكون البث الشعبي المباشر في تعيين الموظفين الكبار، أو إلى مفوضين منتخبين بطريقة

¹ سالم بن بشير الضبيعان الشراري، نفس المرجع، ص 281.

² سرهنك حميد البرزنجي، الأنظمة الانتخابية والمعايير الدولية لنزاهة الانتخابات، منشورات الحلبي الحقوقية، 2015، ص 8.

³ ريمون بودون، ف بوريكو، المعجم النقدي لعلم الاجتماع، سليم حداد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1986، ص 66.

⁴ نفس المرجع، ص 10.

مباشرة¹. فقد كان المواطنون يجتمعون بانتظام، في ساحة أغورا (Agora) هي ساحة عامة كانت المجالس السياسية في المدن الإغريقية تنعقد فيها)، للفصل في الشؤون العامة².

وقد عرفت الانتخابات والممارسة السياسية بشكل عام قفزة نوعية، في القرن الثامن عشر (18) ميلادي، حيث بدأ الانتخاب في كل من فرنسا وبريطانيا ثم تعمدت في كامل أوروبا، و بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية فقد بدأت الممارسة الديمقراطية مع تأسيس الولايات المتحدة الأمريكية بعد استقلالها العام 1787 م. مع أول رئيس لها وهو جورج واشنطن³.

ويرى (ميشيل روش وفيليب ألثوف) بأن الانتخابات تعتبر وسيلة من وسائل الاختيار بين بديلين أو أكثر، من خلال إبداء الأصوات وتختلف عملية الانتخاب من موقف لآخر طبقا لثلاث تساؤلات: من الذي ينتخب، ينتخب من، كيف تتم عملية الانتخاب⁴.

ويعرف محمد السويدي الانتخاب Election بأنه: "اختيار واحد أو أكثر لشغل منصب أو مناصب لا تشغل إلا بموافقة الناخبين، وإلى بعض المناصب التي تشغل بالانتخاب، ويكون الانتخاب فرديا إذا اقتصر حق الناخب على اختيار مرشح واحد، ويكون بالقائمة إذا كان له حق اختيار عدد من المرشحين"⁵

3-3- السلوك الانتخابي le comportement électoral يعرف (بول لازارسفيلد) السلوك الانتخابي بأنه وحدة سلوك متتابع موجه نحو تحقيق هدف معين أو مجموعة أهداف لصالح حزب أو مرشح ما⁶.

وقد دخل السلوك الانتخابي دائرة البحث في علم النفس بشكل حاسم سنة 1939، على يد عالم النفس الأمريكي بول لازارسفيلد ورفاقه من جامعة كولومبيا من خلال دراستهم حول السلوك الانتخابي في مقاطعة إيري Eerie، وعلى الرغم من كونهم متفقون على تفسيره وفق

⁵ عبد الله بوقفة الأنظمة الانتخابية، الجزائر دار الهدى، 2013، ص 31.

² Philippe Braud, la démocratie politique, Ed du Seuil, 2003, p 17,18.

3 عبد الوهاب بن خليف، المدخل إلى علم السياسة، منشورات دار طليطلة، 2014، ص 89.

4 عبد الهادي الجوهري، دراسات في العلوم السياسية وعلم الاجتماع السياسي، ط2، المكتبة الجامعية، الاسكندرية، 2001، ص 151.

6 محمد السويدي، علم الاجتماع السياسي ميدانه وقضاياها، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 176.

6 ابراهيم مرتضى ابراهيم، نفس المرجع، ص 537.

المعادلة النفسية المعروفة: -مثير- كائن -عضوي - استجابة. على غرار السلوكيات الأخرى، إلا أنهم ينفون خاصية الديمومة عنه، والتي تميز أغلب أصناف السلوك الأخرى.¹

الجدول رقم 3: الجانب الدلالي للسلوك الانتخابي.

الرقم	الدلالة البنائية للمفهوم	الدلالة الوظيفية للمفهوم
01	أفعال + أقوال	اشباع الحاجات
02	دوافع + حوافز	اقناع انتخابي
03	اختيار أشخاص	شغل وظيفة سياسية

التعريف الاجرائي للسلوك الانتخابي: يعتبر السلوك الانتخابي من المواضيع الرئيسة التي انصبت حولها الدراسات والأبحاث في علم العلوم السياسة وعلم الاجتماع السياسي، ويقصد به مجموعة النشاطات، والمواقف التي يتبناها الناخب او صاحب الأهلية الانتخابية، إزاء مختلف الانتخابات، محلية كانت، تشريعية او رئاسية، والتي تكون ناجمة عن مثيرات معينة سواء كانت داخلية أو خارجية، وهذا السلوك قد يكون إيجابيا، سلبيا او محايدا.

4- مفهوم النخبة élite: يعد موضوع النخبة من أهم نظريات علم الاجتماع السياسي، وتتأتى أهمية هذا المفهوم من كونه قد أستخدم من قبل الباحثين كمدخل نظري ومنهجي في تحديد تركيبة السلطة وشكلها، وذلك من خلال تبني رؤية متكاملة من شأنها التوفيق بين مختلف الاتجاهات والنظريات التي تهتم بموضوع الحكم أو السلطة، من حيث المدخلات والمخرجات، إذ لا يمكن بأي حال من الأحوال الحديث عن بناء القوة أو السلطة السياسية، وكل ما يتعلق بهما من قرارات سياسية من دون التطرق لمفهوم النخبة أو الصفة².

ويعود الاهتمام بموضوع الصفة او النخبة إلى البدايات الأولى لظهور الفلسفة اليونانية وبالضبط من خلال أفكار (أفلاطون)، وكتابه الشهير "الجمهورية" الذي قسم فيه المجتمع إلى

1 ابراهيم مرتضى ابراهيم، نفس المرجع، ص 537.

2 زمام نور الدين، القوى السياسية والتنمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص: 203.

ثلاث فئات كبيرة هي: فئة الفلاسفة، فئة الجنود و فئة العبيد، ويرى أفلاطون أن فئة الفلاسفة هي المخولة بحكم الدولة على اعتبار أنها تمثل نخبة المجتمع، ومن هنا بدأ الاهتمام بدراسة الفئات التي تقود المجتمع بصورة فعلية ومن هنا ظهرت النظريات المختلفة التي سعت إلى تفسير طرق وآليات الوصول إلى الحكم، ويعتبر عالم الاجتماع الايطالي فلغريد باريتو من ابرز الرواد في هذا المجال¹، وقد جاءت نظريات "النخبة" و "دوران النخب" كرد فعل لمفهوم ماركس عن الطبقات، من قبل منظرين ليبراليين، وأيضاً بهدف اظهار أن المجتمعات الرأسمالية لا تعرف طبقات حقيقية تتصف بالديمومة او الوراثة، بل هناك تفرعات يتم الدخول إليها أو الخروج منها بسهولة نسبية، فالطبقات برأي هؤلاء المنظرين مرتبطة بالمجتمعات الزراعية التي تتميز بالجمود والثبات، أما المجتمعات الصناعية فعلى العكس من ذلك تقوم على المنافسة، التجديد والتغيير، فهي عرضة لحركية كبيرة، فالأفراد العاملون، الأذكى، و المهرة الذين يشكلون النخبة يمكنهم الارتقاء في درجات السلم الاجتماعي، حتى لو كانوا يحتلون مكانة متدنية في بداية الأمر، و بالمقابل فالأشخاص الذين يتمتعون بوضع و مكانة رفيعة منذ الولادة هم عرضة باستمرار للهبوط إلى الدرجات الدنيا من المجتمع².

وقد استخدمت كلمة "نخبة" أو "صفوة" *élite* في القرن 19، لوصف السلع ذات النوعية الممتازة، تم اتسع استعمال هذا المصطلح للإشارة إلى الجماعات الاجتماعية العليا، كـ بعض الوحدات العسكرية، او المراتب العليا من النبالة. وجاء في قاموس أكسفورد أن أقدم استعمال معروف في اللغة الإنجليزية لمصطلح «صفوة» كان سنة 1823، عندما كانت تنطبق بالفعل على الجماعات الاجتماعية، لكن هذا المصطلح لم يستخدم استخداماً واسعاً في الكتابات السياسية والاجتماعية الأوروبية بوجه عام إلا في أواخر القرن 19، وفي الثلاثينيات من القرن من القرن 20 في بريطانيا وأمريكا على نحو خاص³.

¹ عبد الله كبار «النخبة الجامعية والمجتمع المدني في الجزائر»، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية (جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-)، العدد 11 جوان 2013، ص 215.

² موريس دوفرجيه، علم اجتماع السياسة، ترجمة سليم حداد، ط1، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1991، ص 161.

³ بوثومور، المرجع نفسه، ص: 25.

مع نهاية القرن التاسع عشر (19)، وبداية القرن العشرين (20)، سعى الفكر السياسي إلى الكشف عن معادلة بناء القوة في البلدان التي شهدت ثورات صناعية وبورجوازية وكانت التساؤلات المطروحة مرتبطة بطبيعة الحكم وأهدافه، وإذا كانت الماركسية قد قدمت إجابات عن ذلك انطلاقاً من كون علاقات الإنتاج تمثل الأساس الضروري لفهم كل الجوانب السياسية في المجتمع، فإن منظرين من الاتجاه الليبرالي رفضوا هذه التحليلات الماركسية حيث يرون أنه يوجد في كل مجتمع فئتين رئيسيتين، الأولى هي الفئة الحاكمة و عددها قليل، والفئة الثانية تمثل الفئة المحكومة ويكون عددها كبير، و من هنا فإن الفئة الأولى هي التي تتولى زمام الأمور، و مقاليد الحكم في المجتمع، بينما تنحصر وظيفة الفئة الثانية في طاعة الفئة الحاكمة وتنفيذ قراراتها.¹

ولا يمكن فهم طابع تفكير علماء الصفوة الكلاسيكيين إلا إذا أخذنا في الاعتبار التأثير الذي أحدثته الماركسية عليه، فهؤلاء العلماء وبوجه خاص (باريثو)، و(موسكا) قد ركزوا اهتمامهم على تنفيذ أفكار ماركس، بينما سعى علماء الصفوة اللاحقون من أمثال، (بيرنهام) و (رايت ميلز) التوفيق بين بعض أفكار ماركس وأفكار (باريثو) و (موسكا).

لقد عارض علماء الصفوة الكلاسيكيون التفسير الماركسي للمادي للتاريخ، واعتبروا ان سياسة المجتمع ليس انعكاساً مباشراً للبناء الطبقي، بمعنى أن البناء التحتي ليس هو من يحدد البناء الفوقي، فبناء القوة داخل المجتمع عند (باريتو) و (موسكا) يتحددان أساساً وفقاً لطابع قدرات قيادته السياسية، على اعتبار أن المهارة السياسية، وليس الخاصية الاقتصادية هي التي تحدد من الذي سيحكم، وإلى أي مدى سيتغير ميزان القوة، على خلاف (ماركس) الذي ذهب إلى القول بأن القائد السياسي يغض الطرف عن الطبقة التي ينتمي إليها، فهو ليس سوى ممثل للطبقة الاقتصادية المهيمنة، كما أن (ماركس) يرجع التوترات و الصراعات التي تحدث داخل المجتمع إلى الصراع بين الطبقة التي تملك و سائل الإنتاج و المسيطرة على مقاليد السلطة

¹بوثومورو، الصفوة والمجتمع، ترجمة الدكتور محمد الجوهري وآخرون، اسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1988.

والطبقة المحكومة التي يحتم عليها وضعها الاقتصادي اتخاذ موقف معادي من الطبقة الحاكمة، في حين يعتبر علماء الصفة الكلاسيكيين بأن تلك التوترات ترجع إلى الصراع الذي قد ينشأ بين الصفة السياسية القائمة و أية صفة أخرى منافسه لها في إطار ما يسمى بدوران النخب، وتشير النخبة في معناها العام إلى جماعة من الأفراد يشغلون مراكز النفوذ والسيطرة في مجتمع كما يشير المصطلح إلى الفئة العليا في أحد ميادين التنافس، حيث أن الصفة أو النخبة تضم البارزين والمتفوقين بالقياس إلى غيرهم، وهي بذلك تشير إلى نخبة سياسية، نخبة في العمل، نخبة في الفن أو الرياضة، نخبة علمية، نخبة اقتصادية وغيرها من المجالات.¹

ويعرفها قاموس علم الاجتماع بأنها "جماعة صغيرة في مجتمع ما، وفي ظرف تاريخي معين تحمل هذا الاسم نظراً لأنها تتمتع بأهمية تعطيها لنفسها أو يعطيها لها الآخرون".²

كما يرى البعض بأن النخبة هي زمرة اجتماعية بلغت أعلى درجات النجاح، وأرفع المعايير والمؤشرات داخل مجموعة معينة، ومن ثم فيمكن القول بان هناك عدد من النخب مماثل لعدد فروع النشاط الاجتماعي.³

ويعتبر (باريثو)، و (موسكا)، سباقيين إلى الكتابة حول النخبة، وقد أكدوا بأن النخبة هي الطبقة الحاكمة التي تشكل الأقلية من أبناء الشعب، والتي تتميز عن غيرها من الطبقات بالقوة السلطة والنفوذ، ويعد (باريثو) أول من استعمل مفهوم النخبة في الدراسات السوسيولوجية والذي يرى بأن النخبة تتكون من جميع الأشخاص الذين يظهرون نوعاً من الاستعدادات في مجالهم أو في نشاطات أخرى، بمعنى أنهم لديهم صفات تميزهم عن غيرهم، ويندرج ضمن "النخبة" كل من يحقق نجاحاً بارزاً من خلال عمله، مقارنة بالآخرين⁴، وحسب هذه النظرية فإنه ليس من الضروري أن يكون الانتماء إلى النخبة وراثياً، فالأبناء ليسوا نسخاً مطابقة لأبائهم في

¹مولود زايد الطيب، علم الاجتماع السياسي، منشورات السابع من أبريل، ليبيا، 2007، ص 189.

² نفس المرجع، ص 61.

³ خليل أحمد خليل، المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع، دار الحداثة، 1984، ص: 222.

⁴ محمد السويدي، مرجع سابق، ص 62.

صفاتهم المتميزة، لذلك فإنه وباستمرار تحل نخبة جديدة مكان نخبة قديمة، تأتي من الطبقات الدنيا للمجتمع، الأمر الذي يضيف التوازن على النسق الاجتماعي، وهذه الحركة المتواصلة للنخب الصاعدة تساعد على عملية التغيير الاجتماعي، لكونها تعمل في الأساس على نشر الأفكار بين أفراد المجتمع، ويقسم (باريثو) أفراد المجتمع إلى مرتبتين اجتماعيتين، المرتبة السفلى ويسميتها "اللائخبة" والمرتبة العليا ويطلق عليها "النخبة"، وهي تنقسم إلى النخبة الحاكمة، وهي التي تضم الأفراد الذين لديهم دور معين في تسيير أمور الدولة، والنخبة غير الحاكمة، كما أنه يرفض فكرة الماركسية عن صراع الطبقات، ويقدم كبديل عن ذلك نظرية داروين حول النخب، وهي النظرية التي تفسر التاريخ على أنه تواجد متواصل لنخبة محل نخبة أخرى ومن ثم فبحسب (باريثو) فإن مفهوم النخبة ليس سلبيا بل هو ايجابي للهيئة الاجتماعية، لكون دورة النخب المتواصلة تساعد على استقرار وتوازن النظام الاجتماعي وذلك انطلاقا من كونها تضمن ظهور العناصر الأفضل في المجتمع من جهة، وفي التغيير الاجتماعي من جهة أخرى، لأن دورة النخب تؤدي إلى دورة الأفكار

وإذا كان الفضل في ادخال مفهوم الصفوة او النخبة في العلوم الاجتماعية يرجع إلى (باريثو) فإن علماء الاجتماع يرون بأن الفضل في تعميق مفهوم النخبة (الصفوة)، يعود إلى عالم الاجتماع الايطالي (جيثاو موسكا)، والذي يعتبر أن النخبة تتكون من أقلية من الأفراد، الذين يمسكون بالسلطة داخل المجتمع، والتي تتمثل في طبقة اجتماعية حاكمة أو مسيطرة، وذلك بفضل تنظيمها وطبيعة بنائها، فأعضاء النخبة تجمعهم علاقات قرابيه، مصلحة أو ثقافية وغيرها من العناصر العلائقية، مما يضمن للنخبة وحدة التفكير والالتحام في جماعات كطبقات متميزة.

الجدول رقم 4: الجانب الدلالي لمفهوم النخبة الجامعية.

الرقم	الدلالة البنائية للمفهوم	الدلالة الوظيفية للمفهوم
01	مستوى تعليمي	منصب
02	خصائص + مميزات	تميز
03	قوة + نفوذ + سلطة	شغل مركز

من خلال ما جاء في هذا الجدول يتضح جليا أن النخبة الجامعية كمفهوم سوسيلوجي يأخذ أبعادا ودلالات بنائية ووظيفية متعددة، فمن حيث الجانب البنائي فتمثل النخبة الجامعية جملة من الخصائص: مستوى تعليمي، مميزات، قوة، نفوذ، السلطة، أما من الجانب الوظيفي فهو يمثل مجموعة من القضايا المتعلقة ب: المنصب، التميز وشغل مركز.

التعريف الاجرائي: على الرغم من الاستخدام الواسع لمفهوم النخبة عند بعض المفكرين والدارسين في تخصصات بعينها كالعلوم السياسية، أو علم الاجتماع السياسي، فإن هذا المصطلح "النخبة" ليس حكرا على علم بذاته، أو تخصص بعينه ذلك أن استخدامه يشيع في مختلف مجالات الحياة الاجتماعية، للدلالة على امتلاك فئة أو جماعة ما لبعض القدرات والسمات المميزة في مجال معين، كما أن النخبة ليست مرتبطة بمجال أو نشاط معين، بل هي أنواع فهناك النخبة السياسية، النخبة الجامعية، النخبة الرياضية، النخبة العسكرية، إلخ. ويشير هذا المصطلح إلى تلك الجماعة من الأفراد المعروفة اجتماعيا، والتي لها خصائص وميزات ذات قيمة معينة، كالقدرة العقلية، أو المنصب الاداري المرموق، أو القوة العسكرية وهي ميزات وخصائص ترتبط بدرجة كبيرة من الهيمنة والنفوذ.

خامسا: الدراسات السابقة.

إن الأهمية الكبيرة التي تحظى بها طبيعة العلاقة بين الاعلام والسلوك الانتخابي في المجتمع من جهة، وتداخل مختلف العناصر والعوامل، التاريخية، البيئية، النفسية الاجتماعية

والاقتصادية المؤثرة في هذه العلاقة من جهة أخرى، قد ساعد إلى حد كبير على ظهور الأبحاث والدراسات المهمة في علاقة وسائل الإعلام بتشكيل السلوك الانتخابي، وقد تعددت الدراسات والأبحاث وتباينت منطلقاتها النظرية، وأسسها المنهجية بتباين سياقاتها الاجتماعية ومن ضمن هذه الدراسات نستعرض الدراسات التالية:

1- الدراسات الأجنبية:

-دراسة الباحثين: لازارسفيلد، بيرلسون وجوديث(1944) من جامعة كولومبيا الأمريكية تحت عنوان اختيار الشعب The People's Choice والتي أجريت في اعقاب الحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية لعام 1940 أين فاز فيها المرشح الديمقراطي "روزفلت" وذلك بالرغم من حملات الصحافة المعادية له، وقد أجريت هذه الدراسة في منطقة "إيري كاونتي" بولاية "أوهايو" حيث قاموا بطرح أسئلة على عينة بحث معينة، من مقاطعة "أوهايو"، سبع(07) مرات، و ذلك أثناء الحملة الانتخابية، وكان الهدف من الدراسة هو التعرف على الطرق التي تؤثر في تكوين الرأي العام وتغييره وكذا التعرف على دور وسائل الاتصال الجماهيرية في هذا الشأن، وذلك من خلال تحليل خطب الحملة الرئاسية ، وغيرها من الرسائل السياسية التي قدمتها الصحف والمجلات حينذاك، وكانت النتيجة النهائية لهذه الدراسة أن الاتصال الشخصي يلعب دورا مهما في تشكيل وتوجيه الرأي العام، بجانب وسائل الاعلام، وأن قادة الرأي يشكلون عنصرا مهما في عملية الاتصال الشخصي، ويلعبون دور الوسيط بين الأفراد ووسائل الاعلام، وأطلقوا على عملية سريان المعلومات من وسائل الاعلام نحو الجماهير عبر قادة الرأي تسمية: "تدفق الاتصال على مرحلتين".

- دراسة **يوخن بيتر Jochen Pete (2003)**: وهدفت إلى تحديد العلاقة بين حجم التغطية التلفزيونية لموضوع التكامل الأوروبي، وإدراك المبحوثين لأهمية هذا الموضوع، ومعرفة طبيعة آراء النخبة السياسية بشأن التكامل الأوروبي، ودورها في وضع أجندة الجمهور، وأشارت النتائج إلى إسهام النخبة السياسية بآرائها في وضع أجندة المبحوثين، تجاه التكامل الأوروبي

كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين حجم التغطية الإخبارية، وإدراك أفراد العينة لأهمية هذا التكامل الأوروبي.

2- الدراسات العربية:

- دراسة عبد الله محمد عبد الله الطريقي (2017): حول تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام-الإشاعة أنموذجاً- ودارت إشكالية الدراسة حول مدى تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام، وقد يهدف الباحث من وراء دراسته إلى التعرف على الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في التأثير على الرأي العام، من خلال الاعتماد على الإشاعة ودورها في التلاعب بعقول الجماهير، وقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من التوصيات، أهمها ضرورة توظيف وسائل الإعلام بطريقة بناءة وموضوعية بهدف التصدي للإشاعة، لما تلعبه من دور كبير ومزدوج بشأن انتشار الإشاعة، أو التصدي لها، وذلك يقتضي الإعداد الجيد للإعلامي حتى لا يقع في فخ المغالطات والزيغ، ومنع تحوله إلى وسيلة من وسائل نشر الإشاعة.

-دراسة عبد الحكيم عبد الله مكارم (2003): وكانت هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي اليمني وعلاقة المعرفة السياسية بالإدراك والسلوك السياسي، وقد توصلت الدراسة إلى ان المثقف الجامعي اليمني يهتم بمتابعة القضايا السياسية العربية، المحلية والدولية، وجاء التلفزيون في مقدمة الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الشباب اليمني في ذلك.

-دراسة حنان سليم(2005): وشملت هذه الدراسة 150 مبحث من النخبة المصرية الأكاديمية، الإعلامية و السياسية، كما استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات النخبة المصرية إزاء واقع القنوات الإخبارية(النيل الإخبارية، الجزيرة، و العربية)، وقد توصلت الدراسة إلى اعتقاد المبحوثين بكون قناة الجزيرة توافرت فيها خمسة معايير للأداء الإعلامي تمثلت في: الفورية في نقل الأحداث، الجرأة في طرح الموضوعات، المصداقية والدقة في نقل المعلومات، والتوازن من خلال التعرض لمختلف الآراء والحياد والموضوعية في تناولها، بينما جاءت قناة العربية في المرتبة الثانية في تقييم النخبة لها، من حيث توافرها على معايير الأداء الإعلامي، في حين رأى المبحوثين أن قناة النيل الإخبارية ينقصها بعض مواصفات الأداء الإعلامي مثل الفورية في نقل الأخبار، الجرأة والموضوعية.

3- الدراسات الجزائرية:

- دراسة بدرالدين بلمولاي (2017): كانت هذه الدراسة حول: " دور الإعلام الجديد في التنشئة والممارسات السياسية"، وتدور هذه الدراسة حول تساؤل رئيس متعلق بكيفية مساهمة الإعلام الجديد في تنشئة الأفراد وتهيئتهم للحياة السياسية، وقد توصلت هذه الدراسة إلى كون الإعلام الجديد يلعب دورا كبيرا في التنشئة السياسية للأفراد، كما يسهل الممارسة السياسية لهم، فهو يعد الوسيلة الأمثل لممارسة النشاط السياسي.

-دراسة باديس لونيس (2014) : دارت هذه الدراسة حول: "الإعلام الجديد والهوية- دراسة نظرية في جدلية العلاقة والتأثير-"، وقد دارت إشكالية الدراسة حول طبيعة العلاقة بين الاعلام الجديد والهوية من خلال الحتميات الثلاث : التكنولوجية، الاجتماعية، القيمية، وكان الهدف من دراسته هو تسليط الضوء على هذه المقاربات الثلاث، وتفسيراتها للعلاقة بين الاعلام الجديد والهوية، إضافة إلى التعرف على أهم تطبيقات الاعلام الجديد والمتمثلة في: المدونات الالكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي، مواقع نشر الصور والفيديوهات،... إلخ، ومناقشة تأثيراتها المختلفة على الهوية، وقد توصلت هذه الدراسة إلى كون الاعلام الجديد يساهم بشكل إيجابي في الاعلاء من أصوات الهوية المحلية.

-دراسة الدكتورة فضاة عباسي (2010): حول تأثير وسائل الإعلام في توجيه الاختيار المهني لطالبات الجامعة، ودارت الدراسة حول تساؤلين رئيسيين: ماهي العوامل التي أسهمت في تحديد الاختيار المهني لطالبات السمعي البصري؟ وإلى أي مدى استطاعت وسائل الإعلام التأثير في ذلك؟ وقد هدفت الدراسة إلى إبراز دور وسائل الإعلام في توجيه الاختيار المهني لطالبات الجامعة، إلى جانب عوامل أخرى، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي مستخدمة تقنية الاستمارة في جمع المعطيات من عينة الدراسة، التي تتكون من 89 طالبة من قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة باجي مختار عنابة، وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير قوي لوسائل الإعلام في الاختيار المهني لطالبات السمعي البصري، لقسم علوم الإعلام والاتصال، بجامعة باجي مختار عنابة، إضافة إلى تدخل الأسرة في ذلك، من احترام الطالبات لرغبات الاولياء.

- دراسة يصرف حاج (2007): حول تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي -برنامج المصالحة الوطني- وسعت هذه الدراسة إلى معرفة حجم و طبيعة التأثيرات التي تمارسها وسائل الاعلام بصفة عامة، والتلفزيون بصفة خاصة أثناء الحملات الانتخابية ودورها في تحديد السلوك الانتخابي للهيئة الناخبة، وذلك من خلال التركيز على الحملة الانتخابية الخاصة بميثاق السلم والمصالحة الوطنية في سنة 2005، وتوصلت الدراسة إلى أن التلفزيون الجزائري ومن خلال تغطيته للحملة الانتخابية لم تكن له تأثيرات قوية ومباشرة على سلوك جمهور الناخبين، وإنما اقتصر دوره على تدعيم والمحافظة على الاتجاهات السابقة لهؤلاء الأفراد، كما أن التلفزيون الجزائري قد فشل في وضع الاستراتيجيات الفعالة من أجل خلق دوافع سلوكية حقيقية لدى هذا الجمهور الانتخابي، ما يؤكد على عدم وجود علاقة ارتباط كبيرة بين جمهور الناخبين الذين كانوا يتابعون هذه الوسيلة ودرجة استجابتهم الفعلية لمضامينها وخطاباتها الإعلامية.

-دراسة السعيد بومعيزة 2005: تناولت هذه الدراسة إشكالية تأثير وسائل الاعلام على نشر القيم، أو تعزيزها وتغيير السلوكيات لدى الشباب الجزائري، وكانت الفرضية الرئيسة لهذه الدراسة تقول بوجود علاقة ترابطية بين أنماط القيم بمختلف أنواعها ومؤسسات التنشئة الاجتماعية، ومن بينها وسائل الاعلام، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن المحدد الأول لقيم الشباب ليس وسائل الاعلام، وإنما هي مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالأ أسرة، المدرسة، المسجد والجماعة الأولية التي غرست فيهم هذه القيم بالدرجة الأولى.

الفصل الثاني/ وسائل الإعلام، الدلالات والأبعاد.

تمهيد

أولاً: أنواع وسائل الإعلام

ثانياً: وظائف الإعلام

ثالثاً: العوامل المؤثرة في وسائل الإعلام

رابعاً: النظريات الإعلامية

تمهيد

صحيح أن لكل عصر وسائل إعلامه، وطرائقه في توصيل المعلومة والحصول عليها أو نشرها، على نطاق واسع، ضمن حدود جغرافية محددة، أو غير محددة، حيث يؤكد التاريخ على أن الأفراد والجماعات قد تواصلوا وتبادلوا المعلومات، بطرق مختلفة كإشعال النار مثلا، قرع الطبول، أو استخدام الحمام الزاجل، وذلك في السلم كما في الصراعات والحروب، لكن وبالرغم من اختلاف هذه الأساليب في الاتصال وتبادل المعلومات، إلا أن الأهداف واحدة، وهي نقل الخبر أو الرسالة الاتصالية من مرسل إلى مستقبل عبر وسيلة اتصال معينة، وكما أن هذه الوسائل الاتصالية والإعلامية قد تطورت مع مر الزمن، بفعل الثورة الصناعية، ثم التكنولوجية، فإن أهدافها هي الأخرى قد تطورت وتوسعت لتشمل مجالات كثيرة، مجالات أملتها الظروف والمعطيات الجديدة التي صاحبت هذه التطورات الصناعية والتكنولوجية.

وتجدر الإشارة أن تحقيق الأهداف المسطرة من قبل القائمين على العملية الاتصالية والمسيرين لوسائل الإعلام، مرتبطة بجملة من العوامل، منها ما هو متعلق بالمرسل، ومنها ما هو متعلق بالمستقبل، فالعملية الاتصالية عملية معقدة، لا يمكن حلها أو تفسيرها بمعادلة رياضية، أو عملية حسابية دقيقة، بل تقتضي الإلمام بجملة من العناصر المتداخلة فيما بينها، والتي تؤثر وتتأثر، لذلك فقد تعددت المداخل النظرية وتباينت في دراسة طبيعة العلاقة بين الوسيلة الإعلامية، والأفراد.

أولا: أنواع وسائل الإعلام:

يجمع الباحثون والمختصون على أن وسائل الإعلام تنقسم إلى ثلاثة أقسام: مطبوعة مسموعة ومرئية، والتي يمكن توضيحها على النحو الآتي:

1- الصحافة المكتوبة (الجرائد أو الصحف): اختلف الباحثون في تحديد زمان و مكان ظهور الصحف المكتوبة، فهناك من يرى بأنها ظهرت لأول مرة في مصر، من خلال النقوش على الحجر، وهناك من يرى بأنها ظهرت أولا في الصين، على اعتبار أن ظهور الورق كان في

الصين، بينما يرى آخرون بأن المعلقات السبع التي كانت تعلق على ستائر الكعبة عند العرب في الجاهلية هي البداية الحقيقية لظهور الصحف في العالم¹. في حين يرى بعض المؤرخين أن الكتابة استعملت لأول مرة في مدينة روما، عند أوج حضارتها، حيث كلن مجلس الشيوخ فيها يسجل مداولاته ويعلقها ليطلع عليها الناس فيما بعد، وكانت تعرف هذه التسجيلات بالأحداث العامة، وكانت في الوقت ذاته تصدر في روما بعض الأوراق الأخرى التي تتحدث عن أمور الزواج، الوفيات، الحفلات والاعياد الدينية، ويطلق على هذا النوع من الأوراق اسم الأحداث اليومية، وهذه لم تكن تصدر بصفة منتظمة، بل بحسب الظروف². وتعرف الصحافة بأنها: "ذلك النوع الإعلامي الذي يظهر على أوراق المجلات والصحف المكتوبة"³.

ويرى الكثيرون أن ظهور المطبعة يعد من أهم العوامل التي أدت إلى بروز الصحافة المكتوبة على النحو المعاصر، فمع اكتشاف المطبعة في القرن الخامس العاشر، بدأ ظهور الجرائد الدورية بشكل منتظم، حيث ظهرت الجرائد الأسبوعية، والتي ركزت في مضامينها على الصراعات السياسية والدينية، التي كانت منتشرة بشكل كبير في المجتمعات الغربية، ما جعل السلطة تفرض عليها الرقابة، وتضع لها القيود، الأمر الذي جعل توزيعها محدود، كما حال دون تطورها، وكان أول ظهور للصحافة الأسبوعية بمدينة ستراسبورغ سنة 1609م، ثم في لندن سنة 1622م، وبعدها في باريس العام 1631م⁴.

وأما بالنسبة للجرائد اليومية فقد كان أول ظهور لها بمدينة ليزيغ سنة 1660م، لكنها لم تعرف الانطلاقة الحقيقية إلا في القرن الثامن عشر، حيث ظهرت في إنجلترا جريدة «دايلي كورانت»، تلتها جريدة "بنسيلفانيا بيكات" سنة 1776م بالولايات المتحدة الأمريكية، ثم ظهرت في باريس جريدة "لي جورنال دي باريس" سنة 1777م⁵.

1 فتيحة أوهابية، "الصحافة المكتوبة في الجزائر - قراءة تاريخية"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية (جامعة باجي مختار)، عدد 16، سبتمبر 2014، ص: 250.

2 زهير إحدادن، الصحافة المكتوبة في الجزائر، ط02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص: 15.

3 علي سردوك مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، محاضرات، جامعة 08 ماي 1945 قالمه، 2017-2018، ص 04.

4 المرجع نفسه، ص: 17.

5 المرجع نفسه.

مع بداية القرن التاسع عشر تضاعفت اليوميات، وبرزت معها مهنة جديدة، هي مهنة الصحفي كما بدأت تظهر القوانين والتشريعات المنظمة لهذه المهنة، ومن أهمها قانون "ليل أكث" في إنجلترا سنة 1792، الذي منح للصحافيين بعض الضمانات.

خلال النصف الثاني من القرن التاسع عشر، عرفت الصحافة تطورا ملحوظا ، بفضل جملة من العوامل، كظهور وكالات الأنباء، الاعتماد على الأشهار التجاري، و اكتشاف وسائل طبع جديدة، و خاصة "الروتاتيف"، الذي دخل حيز الخدمة العام 1870، والذي مكن من الزيادة الهائلة في عدد النسخ المسحوبة، إذ قفز الرقم من 300 نسخة في الساعة إلى 18000 نسخة في الساعة، ليصل اليوم هذا العدد إلى 100000 نسخة في الساعة¹.

إن ظهور الجرائد اليومية في منتصف القرن التاسع عشر، قد دشن عصر جديد للمعلومة وللديمقراطية على حد سواء، حيث أنه ولأول مرة أصبحت الأخبار والمستجدات اليومية العادية الهامة، الساخرة والمذهلة، تنشر وفق تقنية صناعية حديثة.

بعد الحرب العالمية الثانية و مع دخول الإذاعة و التلفزيون الخدمة الإخبارية و الاتصالية تراجع دور و حجم تأثير الصحافة المطبوعة على التنظيم الاجتماعي²، وذلك بسبب ظهور وسائل أخرى أكثر تطورا، وأكثر سرعة في نقل الخبر .

2-الإعلام المسموع (الإذاعة): تعتبر الإذاعة وسيلة هامة لنشر الأخبار، كما أنها مصدرا هاما لتلقي الأخبار، و البث الإذاعي هو ارسال الصوت فقط لمسافات و لا تقتصه إلا الصورة فقط، كما هي الحال بالنسبة للسينما في بداية الأمر، أي قبل ظهور السينما الناطقة³.

و تعد الإذاعة وليدة جملة من التجارب والابتكارات، التي شهدها العالم في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، حيث كانت هناك جملة من الاختراعات التي أدت إلى ظهور الإذاعة وتطورها، مثل: التلغراف من قبل الأديب والرسام الأمريكي صمويل مورس في سنة 1837 والهاتف الذي ينسب إلى العالم الأمريكي غراهام بال عام 1876⁴.

¹ نفس المرجع، ص:18.

² Francic , balle,Médias et Société,Ed 17 Lextenso, France, juin2016,p 19

³ IBID,p 157.

⁴ ريم عبود، مدخل إلى الإذاعة والتلفزيون، الجامعة الافتراضية السورية، بدون سنة نشر، ص:65.

ويعتبر العالم الإيطالي (غوليلمو) ماركوني أول من اخترع جهاز الراديو، وهي الموجات الكهرومغناطيسية، حيث أرسل ماركوني في سنة 1896 أول رسالة صوتية عبر الراديو على مسافة 12 كيلومتر، والتي شكلت بداية البث الإذاعي، كما نجح في عملية إرسال واستقبال الإشارات الإشعاعية على مسافات طويلة، حيث قام بإرسال إشارات عبر المحيط الأطلسي سنة 1901. وقد شكل ذلك إنجازا كبيرا في تاريخ الاتصالات اللاسلكية لكونه ساعد في إنقاذ العديد من السفن التي كانت في حاجة إلى المساعدة، ليبدأ بالتدريج الاعتماد على الراديو كوسيلة أساسية في النقل الفوري لبعض الأحداث، ففي سنة 1914 قام ريمون برايلار Raymond Braillard بنقل حفلات من القصر الملكي ببروكسل، وفي السادس من نوفمبر 1917 بدأ البث الإذاعي في كافة مناطق العاصمة الروسية موسكو، أين تم إذاعة خبر مفاده ان سكان ب يثروغراد Petrograd يتزعمون المقاومة ضد المتآمرين على الحكومة الشرعية، و كان رئيس الحكومة الروسية آنذاك (كرانسكي) Karenski ساعات قبل ذلك قد كسر العتاد الخاص بالجريدتين البلشفيين، وقد دشّن هذا الحدث رسميا تاريخ البث الإذاعي، حيث أصبح الراديو وسيلة اعلام بارزة ولامعة على حساب منافسيها في مجال بث ونقل الأحداث، كونها تبث الأحداث وقت حدوثه. في 24 جوان 1921 شرع راديو برج إيفل بالبث في فرنسا، بشكل منتظم من الرابعة والنصف مساء، إلى الساعة الخامسة مساء، أي على مدار نصف ساعة فقط، ثم من الثانية زوالا إلى الخامسة مساء¹، ويصنف الباحث الكندي (مارشال ماكلوهان) الإذاعة ضمن وسائل الإعلام الساخنة، على اعتبار أنها لا تترك مجال كبير للمتلقي للمشاركة في صناعة المضمون، لأنها تقدم المضمون جاهز، حيث لا المتلقي بحاجة لاستعمال بعض الحواس الأخرى غير السمع للتفاعل مع الرسالة الإعلامية التي تبثها الإذاعة.

3- التلفزيون: استخدمت كلمة "تلفزيون" لأول مرة سنة 1900 خلال إلقاء محاضرة بمناسبة المعرض الدولي بباريس، وفي جانفي 1926 نجح (جون لوجي بيرد) John Logie baird

¹ Francic Balle ;Ibid ;p 158.

في نقل أول عرض تلفزيوني بالصورة البيضاء و السوداء، ليتمكن في أبريل من نفس السنة من نقل عرض آخر لكن هذه المرة عبر الصورة الملونة¹. وفي سنة 1936 ظهر أول إستيديو في فرنسا و تم بث أول حصة بانتظام، تلتها حصة أخرى عبر قناة بي بي سي BBC في إنجلترا، في جوان 1949 ظهرت أول جريدة إخبارية تلفزيونية في فرنسا، و في سنة 1975 NHK اليابانية تبث أولى الصور بنقنية HD (العالية الدقة)، وفي العام 1998 بداية التلفزيون العالي الدقة TVHD الرقمي في الولايات المتحدة الأمريكية، ليتم العام 2000 اطلاق الشاشة المسطحة للتلفاز، والذي يستخدم تكنولوجيا LCD او البلازما، تم اطلاق التلفزيون الرقمي الأرضي في فرنسا TNT العام 2005. وقد تم إحصاء 24000 قناة تلفزيونية سنة 2010، و التي سيصل عددها بحسب التوقعات سنة 2020 إلى 40000 قناة².

4-الاعلام الرقمي: ويطلق عليه أيضا تسميات مثل: الاعلام الجديد، الاعلام الشبكي الاعلام التفاعلي، أو الاعلام الالكتروني، الإعلام البديل ويقصد به ذلك الاعلام الذي يعتمد على جملة من الأساليب والتقنيات الرقمية الجديدة، التي تمكننا من انتاج، نشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله وصوره الإلكترونية المرتبطة بالإنترنت، أو تلك التي لا ترتبط بها. وقد استخدم مصطلح الاعلام الجديد أو الرقمي على نطاق واسع مع أواخر القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الاعلام التقليدية، كالصحافة المكتوبة، الإذاعة والتلفزيون.

وقد ارتبط ظهور الاعلام الرقمي بالثورة التكنولوجية الهائلة التي يعرفها العالم اليوم، وما تحمله من تقنيات إعلامية واتصالية جديدة، كما توجد العديد من التعريفات للإعلام الرقمي، منها:

¹ Ibid, p 165.

² Ibid, p 164.

" أنه اعلام الفرد لا إعلام المؤسسات، فهو يعتمد على قدرة الفرد في أن يكون منتجا للمضامين الإعلامية، وأن يقوم بنشر ما لديه من أفكار، معلومات، آراء، وثائق، صور و فيديوهات... إلخ على الملايين من مستخدمي شبكة الويب"¹.

ويعرف الاعلام الرقمي أيضا بأنه: " جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي و تطبيقات النشر الالكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة و التلفزيون الرقمي و الأنترنت، وهو يدل كذلك على استخدام الكومبيوترات الشخصية و النقالة فضلا عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق"²، ويتميز الاعلام الرقمي بمجموعة من الخصائص والتي تميزه عن الاعلام الكلاسيكي أو التقليدي ويمكن تلخيصها فيما يلي:

4-1- عالمي: إن الإعلام الرقمي أو الإعلام الجديد يتجاوز الحدود، فهو غير محدود ولا يقتصر على رقعة جغرافية دون غيرها، فهو غير خاضع للتضاريس، ولأجهزة الارسال، على عكس الاعلام التقليدي الذي هو تحت رحمة التضاريس وأجهزة الارسال التقليدية، التي تبقى معها فئات كثيرة محرومة من التقاط البرامج الإعلامية التي تبث عبرها بسبب بعدها عن نقطة الارسال، أو لوقوعها ضمن ما يعرف إعلاميا بمناطق الظل.

4-2- ثنائي الاتجاه: بمعنى ان العملية التفاعلية ضمن الاعلام الرقمي ليست في اتجاه واحد بل هي في الاتجاهين، حيث أن المرسل والمستقبل يتبادلان الأدوار، ويتفاعلان خلال الرسالة الاتصالية، على عكس التفاعل في وسائل الإعلام التقليدي الذي يكون في اتجاه واحد.

4-3- التفاعل مفتوح: في هذا النوع من الاعلام التفاعل مع موضوع معين، أو رسالة اتصالية ما غير مرتبط بالزمان والمكان، فيمكن التفاعل في الوقت المناسب للمرسل والمستقبل على حد سواء، على عكس الاعلام التقليدي الذي تكون برامجه وفرص التفاعل معها فيها محكومة بالزمان، وأحيانا حتى بالمكان.

¹بدر الدين بلمولاي،"دور الاعلام الجديد في التنشئة والممارسة السياسية"، جامعة ورقلة، عدد 29، 2017، ص 03.
²نفس المرجع، ص 03.

4-4- تكافؤ الفرص: ونقصد بذلك انه وعلى عكس الاعلام التقليدي الذي تكون فيه العملية التفاعلية تحت رحمة المرسل، الذي يحدد قواعد وأطر الرسالة الاتصالية، او جعلها أحادية الاتجاه وقت ما شاء، بصفته متحكم في الرسالة الاتصالية، فالإعلام الرقمي يمنح نفس الفرص والحظوظ للمشاركين في العملية الاتصالية، ولا يمكن احتكار الكلمة، او توقيف العملية الاتصالية كيفما يشاء.

4-5- الحرية: من أبرز مميزات العملية الاتصالية ضمن الاعلام الرقمي، أن الفاعلين في هذا الاعلام لا ينتظرون تراخيص للتفاعل أو التعبير عن آرائهم، إذ ليس هناك سلطة بعينها تمنح الضوء الأخضر للأفراد كي يعبروا عن أفكارهم بخصوص مختلف المواضيع والقضايا المطروحة عبر الفضاء الأزرق، كما لا يخضعون إلى الضغوط في ذلك، فلا وجود للطابوهات أو الحدود الحمراء مثلما هي الحال في الإعلام التقليدي، إلا تلك التي تكون في دائرة اقتناعات المستخدم أو المشارك ضمن هذا الفضاء الرقمي.

وهناك عدة أشكال للإعلام الرقمي نلخصها فيما يلي:

-المواقع الإعلامية على شبكة الأنترنت.

-الصحافة الإلكترونية: خدمات النشر الصحفي عبر مواقع الشبكة.

-الإذاعة الالكترونية: خدمات البث الحي من خلال الأنترنت.

-القنوات التلفزيونية الإلكترونية.

ه-المدونات.

و-قنوات التواصل الاجتماعي: فايس بوك و تويتر.

ثانيا: وظائف وسائل الإعلام

يرى (عبد الفتاح كنعان) في مؤلفه "الإعلام والمجتمع" أن الإعلام بالنسبة للمجتمع الإنساني المعاصر أشبه ما يكون بجامعة كبيرة مفتوحة، لها مناهجها اليومية المتجددة والمتغيرة مع الظروف والأحداث المتطورة بتطور الحاجات والاهتمامات، والمتسعة باتساع الوعي الجماعي والنشاط العام للمجتمع، وهو مرآة المجتمع الكبرى التي يتطلع فيها الجميع لرؤية بعضهم البعض، الأمر الذي يجعل للإعلام دورا كبيرا وخطيرا في آن واحد، وهو يقول في هذا السياق: "وغاية القول أن الإعلام سلاح ذو حدين، فإذا أحسن استخدامه وتوجيهه كان ركيزة تطور يجد فيه أفراد المجتمع ينبوع المعارف ومصدر التوجيه والارشاد و التوعية، وكل ما من شأنه أن يعينهم على التعامل مع مشكلات وقضايا العصر كما يساعدهم على تربية أبنائهم، و القيام بأدوارهم إزاء عائلاتهم، و تحقيق انتمائهم لمجتمعهم على احسن وجه، اما إذا اتخذ تلك الوجهة التي تعتمد على الاثارة المجردة التي شهدها في بعض المجتمعات الغربية فإن ذلك من دون شك سيؤدي إلى التخريب و الانحلال داخل المجتمع، بالرغم من تقدمه، تطوره و فعاليته"¹

ويمكن أن نجمل وظائف وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها وأشكالها في الوظائف التالية:

1- الوظيفة الإخبارية: تعد الوظيفة الإخبارية، أو نقل الأخبار من الوظائف الرئيسية التي تقوم بها وسائل الاعلام، حتى صار أن أكثر الوسائل الإعلامية شهرة وتأثيرا، هي تلك التي تمتلك أكبر قدر من مصادر المعلومات، ومن ثم امتلاك الأسبقية في تقديم المعلومة، في وقتها للجمهور، وهو ما يعرف في مجال الإعلام بالآنية في نقل المعلومات، أو "السبق الصحفي".

ومن هنا يأتي حرص القنوات الإعلامية المختلفة على توظيف مراسلين من مختلف بقاع العالم، وتوظيفهم في مختلف الظروف، بما فيها الحروب ومناطق النزاعات، بهدف ضمان التغطية المباشرة والمستمرة للأحداث، واستقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور المتابع لها حتى أنه أصبح مصطلح الإخبارية مرتبط باسم القناة أو الوسيلة الإعلامية.

¹ علي عبد الفتاح كنعان، الاعلام والمجتمع، اليازوري، عمان، 2014، ص: 10.

2- الوظيفة الترفيهية: يحظى الجانب الترفيهي بأهمية كبيرة ضمن المحتوى الإعلامي لمختلف الوسائل الإعلامية، حتى أن بعض القنوات الإعلامية يكاد يقتصر محتواها الإعلامي على المادة الترفيهية، فالترفيه هي غاية يسعى إليها الجميع، وخاصة في ظل التعقيدات التي صارت تعرفها الحياة البشرية في عصرنا هذا، وتختلف أشكال الترفيه من وسيلة إعلامية إلى أخرى، كما تختلف من شخص إلى شخص آخر، بحسب القيم الثقافية، والقناعات الشخصية.

3- الوظيفة التربوية والتعليمية: يلعب الاعلام بكافة اشكاله أهمية بالغة في تنمية العقول تغذية الفكر، زرع القيم، وترسيخ الذهنيات التي تتماشى ومتطلبات المجتمع أو الظرف، فوسائل الإعلام تعد مؤسسة من مؤسسات التنشئة الاجتماعية، مثلها مثل: الأسرة، المدرسة ومختلف المؤسسات الدينية الأخرى، بل أن دورها في بعض الأحيان يتجاوز دور باقي المؤسسات من حيث التأثير على شخصية الفرد وسلوكياته، وخاصة بالنسبة لفئة الأطفال، الذين يكونون أكثر عرضة للمحتوى الإعلامي، لذلك يحذر الكثير من الباحثين والمختصين في المجال التربوي من ضرورة مراقبة الأسرة للبرامج الإعلامية الموجهة للطفل، وخاصة الرسوم المتحركة، على اعتبار أن الطفل في هذه المرحلة عاجز عن التمييز بين الواقع والخيال، وبين ما هو نافع ومضر، وتوجيهه نحو البرامج التثقيفية والتعليمية، وفي هذا الشأن قد ظهرت الكثير من القنوات التعليمية المتخصصة في مختلف المجالات العلمية بما فيها تعلم اللغات.

4- الوظيفة الصحية: تحظى المواضيع الصحية هي الأخرى بأهمية كبيرة ضمن المحتوى الاعلامي وهي تهدف إلى التوعية الصحية، وتكريس الثقافة الصحية عند المواطن، ولفت الانتباه إلى مجمل المخاطر الصحية التي تهدد صحة المواطن، بهدف الوقاية من مختلف الإصابات والأمراض وخاصة تلك المرتبطة بقلة النظافة مثلا، وكذا تكريس ثقافة استهلاكية داخل الأسرة وخارجها، بهدف الوقاية والمحافظة على الصحة، حيث تشير الكثير من الدراسات الحديثة أن بعض الأمراض التي تصيب الافراد سببها غياب ثقافة استهلاكية صحيحة داخل الأسرة مثل: البدانة، وبعض أمراض المعدة.

5- الوظيفة الاقتصادية: يلعب الاعلام دورا كبيرا في المجال الاقتصادي، سواء من خلال تسليط الضوء على السياسات الاقتصادية الفاشلة، وقضايا الفساد، و كشف التلاعبات التي تطل المستهلك، مثل الارتفاع الجنوني في أسعار بعض المنتوجات، و حث المواطنين على المقاطعة كحل حضاري في مواجهة الغلاء الفاحش لبعض المنتوجات مثلما حدث من خلال حملة مقاطعة شراء السيارات التي تباع في الجزائر بأسعار خيالية، و في غياب معايير السلامة الدولية وهي الحملة التي أطلق عليها "خليها تصدي" أي اتركها تتكدس وتصدأ عند صاحبها ناهيك عن دوره هذا الاعلام في الترويج لمختلف السلع والخدمات كالسياحة، وتسليط الضوء على بعض معوقات الاستثمار التي تعوق الاستقطاب السياحي، وكل ماله علاقة بمصادر خلق الثروة وتنويع مصادر الدخل الوطني، كما يساهم في ترشيد النفقات على مستوى الأسرة والدولة على حد سواء.

6- الوظيفة السياسية: تعتبر وسائل الاعلام المختلفة من أبرز الاليات التي توظفها الحكومات في الدول المتقدمة كما في الدول المتخلفة، بهدف تحقيق الأهداف السياسية، مثل: التعبئة السياسية، ورفع نسب المشاركة السياسية، وتزداد هذه الوظيفة مع اقتراب المواعيد الانتخابية ، حيث تسعى القوى السياسية في السلطة كانت، أو في المعارضة إلى التأثير على سلوك الناخب، وتوجيه الهيئة الناخبة نحو سلوكيات سياسية معينة، في هذا السياق كثيرا ما تشتكي المعارضة وخاصة في دول العالم الثالث من التحيز الإعلامي لصالح أحزاب السلطة على حسابها، مما يؤدي إلى عدم تكافؤ الفرص ضمن المنافسة السياسية والانتخابية، الأمر الذي ينجم عنه هيمنة في صالح السلطة القائمة. لكن وعلى عكس الاعلام التقليدي فقد بات الاعلام الرقمي فضاء يسمح للمعارضة بالتواصل مع الهيئة الناخبة بشكل أفضل وبحرية دون تراخيص من السلطة القائمة والتي تفرض غالبا قيودا على حضور الوجوه المعارضة عبر وسائل الإعلام التقليدية، وخاصة العمومية منها، كما يمنح الفرصة للنخبة وكل الفئات التي كثيرا ما اشتكت من التهميش والاقصاء، كما يساهم الإعلام بشكل كبير في تنمية ونشر الوعي السياسي داخل المجتمع، ولعل الدور الكبير الذي لعبه هذا الاعلام الالكتروني خلال الأحداث

التي عرفتتها بعض الدول العربية منذ 2010، والتي أدت إلى سقوط بعض الأنظمة الحاكمة في كل من تونس، مصر، ليبيا واليمن، وهي تهدد الآن النظام السوري لخير دليل. كما لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دورا بارزا وحاسما في تعبئة الشعب الجزائري وخروجه في مسيرات يومية عبر كامل التراب الوطني يوم 22 فيفري، حيث نجحت الدعوات الموجهة من قبل ناشطين على وسائل التواصل الاجتماعي مثل "فايس بوك" في اخراج الشعب بكل فئاته بمسيرات مليونية بهدف منع ترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة لعهدة خامسة خاصة في ظل الظروف الصحية التي جعلته غائبا عن الشعب صوتا وصورة لسنوات، الأمر الذي انتهى بإجبار الرئيس على الاستقالة.

7- الوظيفة الرقابية: تعد الوظيفة الرقابية من اهم الوظائف التي يضطلع بها الاعلام بشكل عام، والإعلام الرقمي بشكل خاص، فعلى عكس الاعلام التقليدي الذي لا يعتبر في متناول الجميع، وحرية التعبير في إطاره محدودة ومقيدة، في جميع الدول ولو بدرجات متفاوتة، فالإعلام الرقمي صار فضاء ملائما لممارسة هذا الدور، على مختلف الأصعدة وفي كل الاتجاهات، فالمرسل عبر مختلف الوسائط في هذا النوع من الاعلام الذي يطلق عليه أيضا بصحافة المواطن، أصبح هو مدير القناة، وهو رئيس تحريرها في نفس الوقت¹.

ثالثا: العوامل المؤثرة في فعالية وسائل الاعلام.

إن قدرة وسائل الاعلام على التأثير في الأفراد، وتغيير سلوكياتهم واتجاهاتهم، وإحداث التغييرات داخل المجتمعات، لا يرتبط بما تقدمه وسائل الاعلام من مضامين إعلامية فحسب ذلك أن تأثير هذه المضامين الإعلامية وفعاليتها مرتبطة أيضا بجملته من العوامل والتي يمكن تلخصها فيما يلي:

1- البيئة: وتشمل كل الظروف والمعطيات المحيطة بمجال عمل وسائل الاعلام، سواء كانت: قانونية، سياسية، اجتماعية، أو اقتصادية، حيث ان طبيعة هذه الظروف تعد عاملا بارزا في

*وظائف وسائل الاعلام من إعداد الباحث، والك من خلال ممارسته لوظيفة الإعلام بإذاعة الجزائر من سكبكة.

نجاح وسائل الاعلام وتحقيقها للتأثيرات والتغييرات المرغوب فيها، فإذا تكلمنا عن البيئة¹ القانونية مثلا فليس مهما أن تكون عندك تقنيات اتصالية متطورة وكفاءات إعلامية كبيرة، إذا كانت القوانين المتحكمة في مجال الإعلام مقيدة للعمل الإعلامي، ومعادية لحرية الصحافة وهذا له علاقة بالبيئة السياسية السائدة، فكلما كان النظام السياسي القائم غير ديمقراطي، كلما زاد التضيق على حرية التعبير، والعمل الصحفي.

2- الوسيلة الإعلامية: وهي مجموعة الظروف المرتبطة بالوسيلة الإعلامية في حد ذاتها والتي لها تأثير مباشر على فعالية الرسالة الإعلامية، مثل: المصادقية، الاحترافية، التعبير عن انشغالات الجمهور، والتجاوب مع احتياجاته في شتى المجالات، فهذه الخصائص والميزات التي يعبر عنها في الإعلام بالخط الافتتاحي للقناة هي من تعطي السمعة اللازمة لها، والتي من شأنها أن تجعل لها مكانا ضمن مجال اهتمام الجمهور، من عدمه.

3- المحتوى: طبيعة المحتوى أهمية بالغة في جذب الجمهور، واستمالاته نحو تبني القيم والاتجاهات التي ترسمها الوسيلة الإعلامية، مما يعني تحقق الاقناع الذي يعد شرطا أساسيا في تحقيق أهداف الرسالة الاتصالية والتأثير على الأفراد، ويرتبط هذا العنصر بالعنصر السابق، لأنه غالبا ما يكون الخط الافتتاحي للقناة هو من يحدد هذا المحتوى أو المضمون الإعلامي، الموجه للجمهور المستهدف.

4- الجمهور: يعد الجمهور عاملا مهما في نجاح الرسالة الإعلامية وفعاليتها، فالأفراد المتلقين للرسالة الإعلامية يتفاوتون من حيث الخلفية الاجتماعية والفكرية، والثقافية، وكذا نظرتهم إلى وسائل الاعلام بشكل عام، أو إلى وسيلة إعلامية معينة، ولذلك فإن ردود أفعال الجمهور إزاء المضامين الإعلامية، تختلف باختلاف خصائص الجمهور المستهدف، وفي هذا الخصوص يرى الباحثان (إيثيل دي سولابول) و (شولمان)، أن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال (الوسيلة الإعلامية) كما يؤثر القائم بالاتصال على الجمهور، لذلك فتوقعات القائم بالاتصال لردود فعل الجمهور تساهم إلى حد كبير في تحديد طبيعة المحتوى الإعلامي².

رابعاً: النظريات الإعلامية:

1- نظرية حارس البوابة: يرجع الفضل في بلورة وتطوير هذه النظرية إلى عالم النفس الأمريكي، والنمساوي الأصل " (كيرت ليوين) Kurt Lewin والذي يرى بأن الرسالة الإعلامية تقطع عدة مراحل قبل وصولها إلى الجمهور المستهدف، حيث توجد عدة نقاط أو بوابات تمر عبرها المادة الإعلامية قبل تمريرها للمتلقي، و عند كل بوابة يوجد فرد أو مجموعة أفراد يتمتعون بسلطة القرار فيما إذا كانت هذه المادة الإعلامية ستمر أم لا، و هل ستمر كما هي أو يجب تعديلها¹.

وتعني حراسة البوابة السيطرة على مكان استراتيجي، في سلسلة الاتصال أين يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمرر من خلال بوابته، وكيف سيمر ذلك، حتى يصل إلى الجمهور المستهدف، وقد أشار " ليوين " إلى أن فهم وظيفة البوابة يعني فهم المؤثرات أو العوامل التي تتحكم في القرارات التي يصدرها حارس البوابة².

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على عمل حارس البوابة الإعلامية، والتي تتمثل في:

- معايير المجتمع وقيمه
- عوامل التنشئة الاجتماعية، التعليم، الاتجاهات، الميول، الانتماءات.
- عوامل مهنية تتعلق بسياسة الوسيلة الإعلامية، مصادر الأخبار المتوفرة، وظروف العمل.
- عوامل تتعلق بالجمهور المستهدف.

2- نظرية الرصاصة السحرية: وتعرف أيضاً بنظرية الحقنة، ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن علاقة الفرد بمضمون الوسيلة الإعلامية هي علاقة تآثر مباشر وتلقائي، فالمتلقي لمحتوى الوسيلة الإعلامية يتأثر خلال زمن قصير بهذا المحتوى، والرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل

¹ فهد بن عبد الرحمن الشميمري، التربية الإعلامية، ردمك، الرياض، 2010، ص: 63.

الإعلام تؤثر في الشخص المستقبل لها، كما لو أنه قد حقن بإبرة مخدرة، أو أطلقت عليه رصاصة في الرأس، وقد اعتمدت الدراسات الأولى التي ارتكزت عليها هذه النظرية على الحادثة التي وقعت في الولايات المتحدة الأمريكية العام 1939، عندما انتاب الخوف والهلع الكثير من الأمريكيين الذين خرجوا بالآلاف إلى الشوارع، بسبب الرواية الخيالية (حرب الكواكب)، التي بثت عبر الإذاعة، والتي تتحدث عن عملية غزو من الفضاء لكوكب الأرض¹.

3- نظرية التأثير التراكمي: ترى هذه النظرية بأن تأثير ما تعرضه وسائل الإعلام من مضامين إعلامية، على الأفراد يحتاج إلى زمن طويل، ومن ثم فتأثير وسائل الإعلام على الجمهور هو نتاج عملية تراكمية، و ليس وليد اللحظة المباشرة التي تعقب بث الرسالة الإعلامية، فالإنسان حتى يغير نمط تفكيره و أسلوب حياته (طريقة تعامله مع البيئة المحيطة به) يكون جراء تعرضه لمصادر معلومات غير تلك التي ينشأ عليها، و لكن بالتدريج ، وهو الأمر الذي تحققه وسائل الإعلام المختلفة، باعتبارها مصدرا جديدا يختلف بدرجات متفاوتة عما هو سائد من مصادر سابقة مثل: الأسرة، المدرسة و غيرها من المؤسسات الاجتماعية، فالتعرض المستمر لوسائل الإعلام يؤدي بالإنسان إلى تبني بعض الأفكار و السلوكيات بدرجات متفاوتة، بحسب شخصية الفرد، البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها، والوسيلة الإعلامية و طبيعة ما تبثه من محتوى اعلامي².

4- نظرية التطعيم: لقد تم اشتقاق اسم هذه النظرية والفكرة التي تقوم عليها من فكرة التطعيم ضد الأمراض، فتحصين الشخص كبيرا كان أو صغيرا ضد الفيروسات، والأمراض المحتملة يكون من خلال حقنة بمصل يحتوي على جرثومة ضعيفة للمرض المعني بالتحصين منه، ليقوم جهاز المناعة بالدفاع عن الجسم ضد هذا المرض، والقضاء عليه، ومن ثم اكتساب نوع من الحصانة ضده³، وبذلك يكون الجسم قد طور الميكانيزمات المناعية للتصدي لهذه

¹ محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام، ط2، ردمك، الرياض، 1998، ص: 21

² المرجع نفسه.

³ نفس المرجع، ص: 19.

الفيروسات، ليكون بذلك جاهزا لمقاومتها في أية لحظة يهاجم فيها الجسم، ما يجعل تأثير هذا الفيروس على الجسم ضعيفا، ومن هنا فالجرعات المتواصلة التي نتلقاها من وسائل الاعلام يخلق لدينا نوعا من البساطة، والسذاجة تجاه بعض المواضيع والقضايا، ويكون تعاملنا في الكثير من الحيات بطريقة سلبية ولا تستجيب لحقيقة وجوهر الموضوع او القضية.

5 -نظرية تحديد الأولويات: وتعرف هذه النظرية كذلك بنظرية الأجندة، وقد تم استعارة هذا الاسم من فكرة جدول الأعمال، الذي يبحث في اللقاءات، والاجتماعات، فمثلا يوجد جدول أعمال لكل اجتماع أو جلسة عمل، تتم من خلاله ترتيب المواضيع، و تحديد الأولويات بحسب أهمية كل موضوع، كذلك في وسائل الاعلام ترتب المواضيع، و تعرض على الجمهور بحسب أهميتها، ففي نشرات الأخبار الاذاعية أو التلفزيونية يقوم الفريق العامل رفقة رئيس التحرير بترتيب المواضيع، التي ستبث بحسب أهميتها، و في هذا السياق فإن فلسفة نظرية تحديد الأولويات تلتقي مع المقولة المشهورة في علم الاتصال: "إنه مهم جدا لدرجة أنه حاضر دائما في وسائل الاعلام، و الأخر تافه للحد الذي لا يرى إلا نادرا في وسائل الاعلام"¹، كما أن إبراز وسائل الاعلام لأشخاص معينين لا يؤدي فقط إلى تضخيمهم بغير وجه حق على أفراد آخرين، بل له آثارا وانعكاسات آنية ومستقبلية على الأجيال، وعلى الوعي الاجتماعي فالتركيز مثلا على المغنيين وبعض الرياضيين وإظهارهم في صورة الأبطال، والنجوم الذين يمثلون الأوطان، ويرفعون راياتها، قد يجعل منهم قدوة للأجيال، في حين نجد أن الكثير من الباحثين والعلماء يعيشون في الظل، ولا تتعرض لهم وسائل الاعلام فيكون تأثيرهم على النشء ضعيفا ومحدودا.

6-نظرية الاستخدامات والاشباع: على عكس النظريات السابقة فإن هذه النظرية تنظر إلى العلاقة القائمة بين الجمهور ووسائل الاعلام، بشكل مختلف، فوسائل الاعلام على اختلاف أنواعها بحسب أصحاب هذه النظرية ليست هي من تحدد نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها الجمهور، بل على العكس من ذلك فإن استخدام الجمهور لتلك الرسائل بهدف اشباع رغباته هو الذي يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية، التي تعرضها وسائل الاعلام

¹ نفس المرجع، ص: 23.

فكل متلقي يختار القناة الإعلامية، و البرنامج الإعلامي الذي يرى بأنه يشبع حاجياته ويحقق له رغباته، وعدم تضمن القناة الإعلامية أو الرسالة الإعلامية على المبتغى الذي يريده المتلقي تؤدي إلى نفوره منها، والبحث عن مصادر إعلامية أخرى تحقق له ما يريده ويبحث عنه من خلال الوسائل الإعلامية المختلفة.

7- نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين: كان الاعتقاد السائد قبل هذه النظرية، أن وسائل الاعلام تؤثر مباشرة في أفراد المجتمع، كما تستطيع هذه الوسائل ان تكون تيارا مناسباً لما تريده، وفي مقدورها أن توهم الناس بما تشاء، و أن الناس يتقون كل الثقة في مضامين وسائل الاعلام، وذلك يرجع للدور الكبير الذي لعبه الراديو في الثلاثينيات، سواء في ألمانيا في عهد النازيين، أو في الولايات المتحدة الأمريكية، و ما أحدثته الرواية الإذاعية حرب الكواكب من هلع، و خوف، وسط الأمريكيين وعلى العكس من هذا الموقف يرى أصحاب نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين أن تأثير وسائل الاعلام في الجمهور يتم بطريقة غير مباشرة، وعبر مرحلتين¹، وفي هذا السياق جاءت دراسة وأبحاث كل من: (لازارسفيد) (بيرلسون)، و (جوديث) من جامعة كولومبيا الأمريكية، و التي نشرت العام 1944، تحت عنوان اختيار الشعب The People's Choice والتي أجريت في اعقاب الحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية لعام 1940، والتي فاز فيها المرشح الديمقراطي (روزفلت) وذلك بالرغم من حملات الصحافة المعادية له، وقد أجريت الدراسة في منطقة "إيري كاونتي" بولاية "أوهايو" وكان الهدف من الدراسة التعرف على الطرق التي تؤثر في تكوين الرأي العام و تغييره، وكذا التعرف على دور وسائل الاتصال الجماهيرية في هذا الصدد، و ذلك من خلال تحليل خطابات الحملة الانتخابية الرئاسية آنذاك وغيرها من الرسائل السياسية التي قدمتها الصحف و المجلات وكانت النتيجة النهائية لهذه الدراسة أن الاتصال الشخصي يلعب دورا مهما في تشكيل و توجيه الرأي العام، إلى جانب وسائل الاعلام، و ان قادة الرأي يشكلون عنصرا مهما في عملية الاتصال

¹ زهير احداث، مرجع سابق، ص:73.

الشخصي، ويلعبون دور الوسيط بين الأفراد ووسائل الاعلام، و أطلقوا على عملية سريان المعلومات من وسائل الاعلام إلى الجماهير، عبر قادة الرأي اسم: "تدفق الاتصال على مرحلتين"¹، خلال المرحلة الأولى بحسب هؤلاء الباحثين فإن ما تبثه وسائل الاعلام قد لا يؤثر كثيرا، بل قد لا يعرف أي اهتمام ومع استقبالنا لتلك المعلومات تنتهي المرحلة الأولى، لتبدأ بعدها المرحلة الثانية مع قادة الرأي الذين يمثلون الأشخاص البارزين داخل التجمعات الصغيرة في المجتمع، كجماعة الأصدقاء، الأقارب و زملاء المهنة، وكل من يمارس تأثير علينا جراء النفوذ المعنوي أو المادي، أو كليهما ما يجعلنا نقبل تفسيره و قراءته للرسالة الإعلامية، فقادة الرأي ليس مجرد لاعب ماهر بالألفاظ و المصطلحات، بل يلعب أيضا دور المنبه الانتقائي لبقية أفراد المجموعة².

8-نظرية مارشال ماك لوهان (التأثير التكنولوجي): لقد تزايدت الدراسات والأبحاث وتعددت بشأن تأثير مضمون وسائل الاعلام على الأفراد والمجتمع بشكل عام، و انصب الاهتمام على هذا المضمون دون سواه، و اقتصرت البحوث عليه، وانحصرت فيه دون سواه، و كان هذا الأمر لا محالة سيؤدي إلى نوع من التخمة، التي لا تتناسب و تطور البحث العلمي، زيادة عن الانتقادات الموجهة للأبحاث الميدانية، وكان أول من تقطن لهذا الأمر العالم الكندي (مارشال ماك لوهان) من خلال نظريته "الحتمية التكنولوجية و ثنائية وسائل الاتصال الباردة و الساخنة، ويرى هذا الباحث أن المضمون ليس هو كل شيء، بل هناك ما هو أهم منه و أكثر تأثيرا و هو الوسيلة نفسها، فبحسب الباحث لا يمكن النظر إلى مضمون وسائل الاعلام بعيدا عن الوسيلة الإعلامية في حد ذاتها، بل يرى أن الوسيلة هي الرسالة، ويركز الباحث على أهمية الاختراعات التكنولوجية، ومدى التأثير الذي تحدثه داخل المجتمعات، حيث يرى بأن وسائل الاعلام هي التي تحدد طبيعة المجتمع، والكيفية التي يعالج بها مشاكله، فطبيعة وسائل الاتصال المستخدمة في كل مرحلة قد ساعدت على تشكيل المجتمعات أكثر من

¹ المرجع نفسه، ص: 273.

² محمد بن عبد الرحمن الحضيف، مرجع سابق، ص: 22.

المضمون، حيث يقول في هذا السياق: "إن وسائل الاعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها ستحدد طبيعة المجتمع، وكيف يعالج مشاكله، وأي وسيلة جديدة هي امتداد للإنسان، تشكل ظروفًا جديدة محيطة، تسيطر على ما يفعله الأفراد الذين يعيشون في ظل هذه الظروف، وتؤثر على الطريقة التي يفكرون و يعملون وفقا لها"¹، و يقسم الباحث وسائل الاتصال إلى وسائل باردة وأخرى ساخنة، فوسائل الاتصال الساخنة بحسب الباحث تكون عالية الوضوح، أي كاملة البيانات، مما ينتج عنه ضعف في مشاركة الجمهور، لأنها لا تترك الكثير للجمهور من أجل ملء أو انجاز عملية الاتصال ومن هذه الوسائل نجد الإذاعة، وأما وسائل الاتصال الباردة فهي منخفضة الوضوح، فهي تتوفر على القليل من البيانات، ومن هنا فالمتلقي يقوم بملء ما هو ناقص من البيانات فتكون مشاركته أكبر ضمن العملية الاتصالية، ومن هذه الوسائل نجد التلفزيون

9-نظرية التنمية لوليار شرام: يعود الاهتمام بالوظيفة التنموية لوسائل الاعلام إلى سنة 1958. من خلال مطالبة الجمعية العامة للأمم المتحدة ببرنامج عمل ملموس لتعزيز وتقوية إمكانات الصحافة والإذاعة والتلفزيون في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وأوكلت مهمة ذلك لمنظمة "اليونيسكو"، وقد أقيمت مجموعة من الاجتماعات خاصة بآسيا، أمريكا اللاتينية، وإفريقيا وبمشاركة ممثلي عن الدول النامية، وقد اختتمت هذه الاجتماعات عام 1960. وتبين أن هناك نقصا كبيرا في ميدان الاعلام، مما يعني أن هذه المجتمعات محرومة من الممارسة الفعالة لحقها في الاعلام، وأكد التقرير على الدور الهام الذي تلعبه وسائل الاعلام في التعليم، وفي التقدم الاقتصادي والاجتماعي، ومع نهاية سنة 1962. طلبت منظمة "اليونيسكو" من (وليار شرام) القيام بدراسة حول وضع برنامج لتنمية وسائل الاتصال الجماهيرية، انطلاقا من التقرير الذي تمت الإشارة إليه أعلاه، وقام الباحث بهذه الدراسة وانتهى منها سنة 1966. ليتم نشرها من قبل هذه المنظمة تحت عنوان "الاعلام والتنمية الوطنية"، وقد توصل الباحث إلى أن السلوكيات، المواقف والعادات لا تتغير بسهولة، فهي في أغلب الأحيان تحتمي خلف

¹نور الدين تواتي، مكلوهان مارشال، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية (جامعة الجزائر 03)، ع 10، 2013، ص 184.

جماعة ترفض التجدد، لكون هذا الأخير برأيها بدعة، وهي لا تفكر في زيادة ثروات أعضائها، والارتقاء بمستواهم المعيشي، مكتفية بالقليل وهذه الذهنية لا تساعد على التنمية، بل تعرقلها، لأنها لا تحفز على العمل الجاد، ومن ثم وجب محاربتها، وكشف عيوبها للجميع، حتى يقتنع كل فرد بضرورة أحداث التغيير، وهنا برأي الباحث يأتي دور وسائل الاعلام التي توكل لها المهمة، وفي هذا السياق يقول (شرام): "لا بد من أن يتلقى الناس المعرفة التي يحتاجون إليها كي يستقر رأيهم فيما يتعلق بالمسائل الأساسية في المعتقدات والسلوك... فالإعلام يساعد على ادخال التغيير في المجتمع، لأنه الوسيلة الأكثر نجاعة لنشر المعلومات بين الناس واقناعهم بضرورة التغيير... فمهمة وسائل الاتصال الجماهيري ووسائل التعليم الحديثة هي أن تعجل وتيسر التغيير الاجتماعي البطيء الطويل الأمد اللازم للتنمية الاقتصادية، وأن تعجل وتيسر على الأخص مهمة تعبئة الموارد البشرية"¹.

10- نظرية الحتمية القيمية (عبد الرحمن عزي): لقد جاءت هذه النظرية كرد فعل على نظرية انتشار الابتكارات أو التأثير التكنولوجي للباحث الكندي (مارشال ماكلوهان)، ويمثل هذه النظرية الباحث الجزائري (عبد الرحمن عزي) الذي بأن الذي يؤثر في الفرد هو المحتوى و ليس الوسيلة كما يرى (ماكلوهان)، حيث يرى (عزي) بأن القيم غير متضمنة في الوسيلة الإعلامية بحد ذاتها، وإنما هي موجودة في الممارسات الإعلامية للصحفيين، والتي يعبر عنها الباحث (عزي) بالثنائية الإعلامية السالبة و الموجبة، فالإعلام بحسب هذا الأخير عبارة عن رسالة و أهم معيار في تقييم الرسالة هو القيمة، التي تتبع أساسا من الدين أو المعتقد، وكلما كان المحتوى الإعلامي وثيق الصلة بالقيم الدينية كلما كان تأثيره إيجابيا، والعكس بالجملة صحيح بمعنى أنه كلما كان المحتوى الإعلامي بعيد عن القيم الدينية كلما كان التأثير سلبيا، ومن هنا تأتي ثنائية السالب والموجب عند (عبد الرحمن عزي) في مقابل الساخنة والباردة عند (مارشال ماكلوهان)².

¹ المرجع نفسه، ص: 85

² فؤاد بداني " حتمية ماكلوهان لفهم قيمية عزي عبد الرحمن"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، عدد 04، ص: 120.

الفصل الثالث/ المقاربات المفسرة للسلوك الانتخابي

-تمهيد

أولاً: المقاربة الجغرافية

ثانياً: المقاربة الاجتماعية

ثالثاً: المقاربة النفسية

رابعاً: المقاربة القائمة على النظام الرمزي

خامساً: المقاربة العقلانية (الاقتصادية)

سادساً: مقارنة التحليل بالاتجاهات

تمهيد

حينما تتخذ النظرية التفسيرية شكلا معيناً من الاقتراحات التي يمكن أن نستنتج منها على نحو معين جملة من النتائج المرتبطة بشكل مباشر بالظاهرة محل الدراسة، فحينئذ نقول أننا بصدد استخدام نموذج معين لدراسة الظاهرة بغية فهمها و تفسيرها، واستخدام النماذج في علم الاجتماع قديم قدم هذا العلم، و يمكن تصنيف هذه النماذج بحسب غاياتها، أي من خلال الغرض الذي يسعى إليه الباحث في علم الاجتماع، من خلال استخدامه لهذا النموذج أو ذلك¹، ونسمي في العلوم الإنسانية كما في العلوم الفيزيائية "نموذج تفسيري" كل بناء لفظي أو رياضي، يهدف إلى وصف وقياس العلاقات القائمة بين بعض المتغيرات، والظاهرة المراد تفسيرها، مثلما هي الحال مثلا عند المهندسين الزراعيين، الذين يضعون نماذج تفسيرية، في صيغ رياضية، بين كمية الأسمدة المستعملة، المناخ ونوعية التربة وكمية المحصول في الهكتار الواحد مثلا، ونفس الشيء بالنسبة للمختصين في مجال الطب الذين يسعون لفهم العلاقة بين الحالة الصحية للقلب والبدانة مثلا أو الوراثة، والامر ذاته عند المختصين في التسويق الذين يسعون أحيانا إلى تفسير حجم المبيعات لمنتوج معين، بصيغ اقتصادية تربط بين ميزانية الاشهار للمنتوج، نقاط بيعه، و سمعته في السوق².

ومن أهم النماذج التي سعت إلى فهم وتفسير السلوك الانتخابي نذكر ما يلي:

أولا: المقاربة الجغرافية:

تعد الأبحاث التي قام بها الفرنسي (أندري سيغفريد) André siegfried وكتابه "الجدول السياسي لغرب فرنسا في ظل الجمهورية الثالثة"، من الدراسات الرائدة في مجال علم الاجتماع الانتخابات، ويقوم هذا النموذج على خصائص البيئية الجغرافية للناخب، والتي تعد من العوامل الأساسية لفهم مواقف الشخص بشكل عام، وسلوكياته الانتخابية على وجه الخصوص.

¹ ريمون بودون، ف بوريكو، المعجم النقدي لعلم الاجتماع، سليم حداد، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1986، ص 589.

² Dnis Lindon , Pierre weill, le choix d'un Député, Ed de Nuit, France, 1974, p 09.

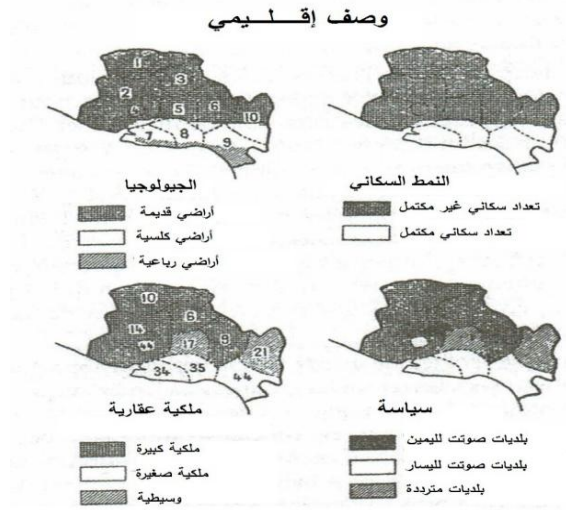
وتعرف هذه المقاربة أو النموذج المفسر الذي جاء به (سيغفريد) أيضا بـ "ناخبي الكلس وناخبي الغرانيث"، وقد سعى (سيغفريد) من خلاله إلى تفسير الانتخابات التي جرت في ظل الجمهورية الثالثة، معتمدا في ذلك على متغيرات جغرافية محضة، و توصل إلى أن بعض المناطق الجغرافية تصوت بصفة دائمة لصالح اليمين، فيما تصوت مناطق أخرى دوما لصالح اليسار و بحسب هذا الباحث فإن هذا التوزيع الجغرافي للتصويت بين اليمين واليسار يؤكد على وجود ما أطلق عليه "الطباع السياسية" *les Tempéraments Politiques*، والتي توحد دوما بين المواقف الانتخابية للأشخاص، و يقيم الباحث علاقة بين أحداث الثورة الفرنسية 1789 والتصويت الانتخابي في فرنسا، حيث وجد الباحث أن المناطق التي رفضت الثورة، هي من تصوت لصالح اليمين، بينما المناطق التي احتضنت الثورة وساندتها تصوت دوما لصالح اليسار¹، و بحسب هذا التحليل فإن تفسير هذه الطباع السياسية لا يكون في إطار السياسة وإنما ضمن بنى، وتركيبات إقليمية معينة، ومن هنا يقيم الباحث علاقة بين بنية السكان الملكية، وتوزيع أصوات الناخبين لصالح اليمين، أو لصالح اليسار، حيث أن الأقاليم التي تكون فيها الكثافة السكانية ضعيفة، والتي تهيمن فيها الملكيات العقارية الكبيرة، فإن سكانها يصوتون لليمين، بالمقابل فإن الأقاليم التي تتميز بالكثافة السكانية الكبيرة، وتسيطر فيها الملكيات العقارية الصغيرة والمتوسطة فإن الناخبين فيها يصوتون بالأغلبية لصالح اليسار ويرجع الباحث هذه العلاقة إلى مورفولوجيا السكان وتوزيع الملكيات العقارية اللتان تحددان العلاقات بين الجماعات الاجتماعية، إضافة إلى القيم المهيمنة داخل هذه الجماعات².

والشكل التالي يوضح العلاقة التي أقامها (سيغفريد) بين البيئة الجغرافية والميول السياسية للشخص.

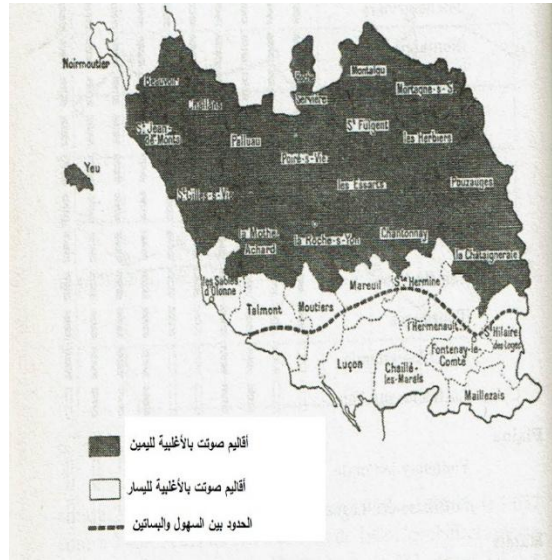
¹ Jean- Yves Dormagen, Daniel Mouchard, introduction a la sociologie politique ; 4 éd. Eddebouck, Belgique, 20015, p 164.

² André Siegfried, *ibid*, P8.

الشكل رقم 5: الميول السياسية والبيئة الجغرافية في فرنسا.



André Siegfried, Tableau politique de la France de L'ouest sous la Troisième République, p43
 كما يؤكد (سيغفريد) على الصلة الوثيقة بين الجغرافيا البشرية والموقف السياسي أيضا بالقول
 "لا يمكن ملاحظة الشخصية السياسية، ولا حتى تصورها أو فهمها خارج شروط وظروف
 الوسط أو الإقليم الذين يعيشون فيه"¹، والشكل التالي يوضح ذلك:
 الشكل رقم 6 : التصويت حسب الأقاليم.

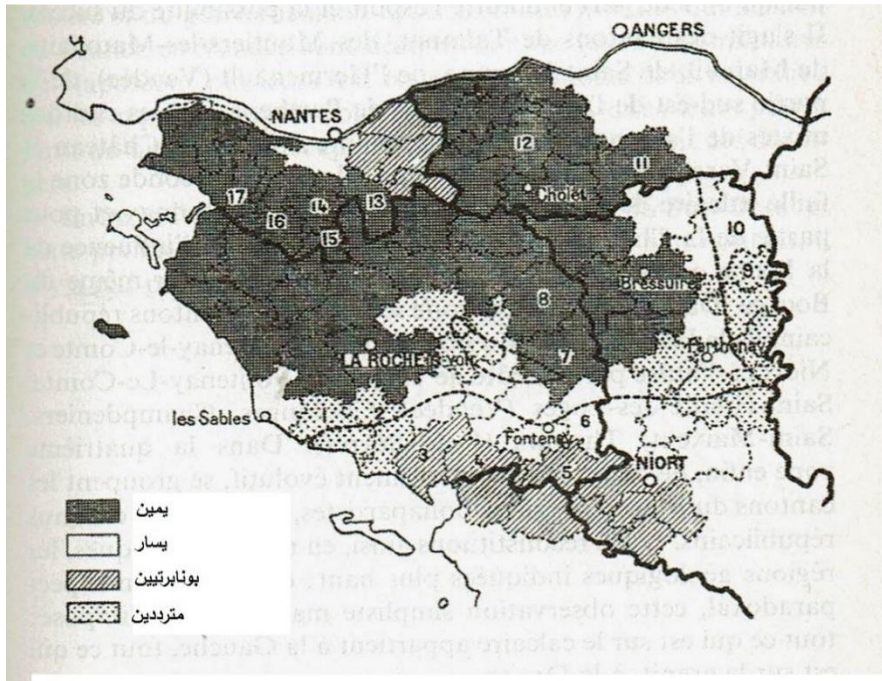


André Siegfried, Tableau politique de la France de L'ouest sous la Troisième République, p 60
 وفيما يتعلق بالطبيعة الجيولوجية للأرض يرى (سيغفريد) أن المناطق ذات الطابع الغرانيتي

¹ Ibid., p 165.

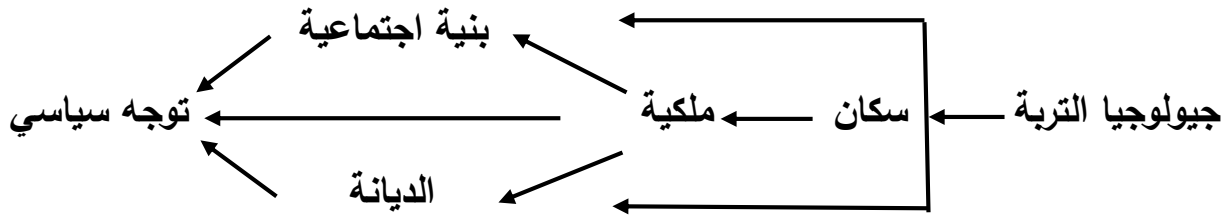
و ذات الصخور، تتميز بوجود نقاط لتجمع المياه، على اعتبار أن الصخور غير نفاذة، والتي تسمح بدورها بإقامة مزارع وأماكن استغلال فلاحية معزولة، كما تلعب الكنيسة في هذه المناطق دورا أساسيا، على اعتبار أنها نقطة الالتقاء الأولى للسكان، من خلال مختلف المناسبات الدينية التي تحتضنها الكنيسة، فهي كما أشار (إميل دوركايم) تضمن وجود رابطة اجتماعية لدى أقليتها الريفية المجزأة، الأمر الذي يمنح للكهنة تأثيرا كبيرا على الأفراد في هذه الأقاليم كما أن المناطق التي تسود فيها الملكيات العقارية الكبيرة يكون للنبلاء و البورجوازيين تأثيرا بالغا على الناخبين، ويكون التصويت فيها لصالح المرشحين الملكيين، أوالبونابرتيين المناهضين للنظام الجمهوري، والشكل التالي يوضح ذلك

الشكل رقم 7 : التوزيع الجغرافي للتصويت.



وقد André Siegfried, Tableau politique de la France de L'ouest sous la Troisième République, وقد لخص الباحث الفرنسي (نونا ماير) هذه المقاربة الجغرافية التي جاء بها (أندري سيغفريد) في تفسيره للسلوك الانتخابي من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم 8: النموذج التفسيري لأندري سيغفريد.



Mayer Nonna, sociologie des comportements politiques, paris, Armand colin 2014, p63

ثانيا - المقاربة الاجتماعية: (مدرسة كولومبيا) :

تعرف هذه المقاربة أيضا بنظرية "الحتمية الاجتماعية" «déterminisme social» ويرى بعض الباحثين في مجال سوسولوجيا الانتخابات أنه إذا ما استثنينا كتاب الجدول السياسي لغرب فرنسا في ظل الجمهورية الثالثة، للباحث الفرنسي (سيغفريد) فإنه يمكن القول أن معظم المناهج والنماذج الخاصة بعلم اجتماع الانتخابات قد نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية والتي عرفت تطورا كبيرا انطلاقا من الحرب العالمية الثانية، معتمدة في الأساس على طريقة سبر الآراء، وذلك باستخدام تقنية الاستثمارات المغلقة، هذه الأخيرة التي انتشرت وهيمنت بسرعة على الأبحاث والدراسات المتعلقة بالسلوكيات الانتخابية، مما أدى إلى تهميش المناهج والنماذج التي كانت سائدة من قبل بما في ذلك "الجغرافيا الانتخابية" التي جاء بها أندري (سيغفريد).

ففي سنة 1940 عمل (بول لازارسفيلد)، رفقة فريق بحثه من جامعة كولومبيا، على تحليل وتقييم تأثيرات الحملة الانتخابية الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية -التي جمعت بين المرشح الجمهوري (ويلكى) Wilkie، والمرشح الديمقراطي (روزفلت) Rosevel - على تشكيل الخيارات الانتخابية، حيث قام فريق البحث هذا ببناء نموذج تقصي يقوم على طرح أسئلة على عينة بحث معينة، من مقاطعة "أوهايو" سبع (07) مرات، و ذلك أثناء الحملة الانتخابية، وقد كانت النتائج غير منتظرة، ومتعارضة مع المبدأ الذي يعتبر الفعل الانتخابي قرار فردي، حيث اتضح جليا لفريق البحث أن معارف الجماعات الاجتماعية التي ينتمي إليها

الأفراد تسمح بالتكهن بطبيعة تصويتهم¹، ومن أهم ما توصلت إليها هذه الدراسة هو أن تأثير الحملة الانتخابية على الناخبين محدود، وذلك على اعتبار أن تأثير الحوارات البيئية هو في واقع الامر أكثر تأثيرا في انتاج الاختيارات السياسية، من تلك الرسائل السياسية التي يرسلها المرشحون للجمهور عن طريق وسائل الاعلام المختلفة، وبصفة خاصة على الناخبين الأقل اهتماما بالسياسة، إذ انه ومن خلال التفاعلات العادية التي تحدث داخل المجموعات فإن بعض الأفراد يبرزون على شكل قادة رأي، يسجلون حضورهم ضمن كل المجموعات، وفي كل الأوساط الاجتماعية، وهم الأكثر ثقافة سياسية، و المتابعين باهتمام أكبر للحملات الانتخابية، ومن ثم فهم يلعبون دور الوسيط بين الرسائل السياسية للمرشحين، و الناخبين الأقل ثقافة سياسية، فقادة الرأي هم الذين يدعمون حجج السياسيين لدى أقاربهم ويكسبونهم القبول والتأييد، وهم أيضا من يدحضون حجج المترشحين، وينفرون الجمهور الانتخابي منهم². وبحسب أصحاب هذه المدرسة فإن قادة الرأي هم الذين يوجهون الانتخاب داخل بيئاتهم الأسرية والاجتماعية، فالعلاقات البيئية للاتصال العمودي، القيم، والمعايير المهيمنة داخل مجموعات الانتماء هي عوامل لا يمكن تجاهلها ضمن عملية فهم وتفسير التصويت على اعتبار أن هذه المجموعات تمارس تأثير يبدو حاسما في تحديد سلوكيات الأفراد بصفة عامة والسلوكيات الانتخابية بصفة خاصة، ومن هذه المجموعات نجد العائلة التي تأتي في المرتبة الأولى باعتبارها المجال الأول لتلقي الثقافة السياسية، وأيضا كخلفية أساسية ضمن الآليات البيئية للتعبئة الانتخابية، الأمر الذي يؤكد على أهمية الانتخاب ضمن مجموعات، حيث أن الكثير من الأفراد يذهبون برفقة عائلاتهم إلى مكاتب التصويت.

ثالثا: المقاربة النفسية (جامعة ميتشيغان):

غداة الحرب العالمية الثانية، وبالموازاة مع أبحاث مدرسة كولومبيا قام باحثو مركز البحث الاستقصائي Survey Research لجامعة ميتشيغان وعلى رأسهم كل من: (كيمال)

¹ Ibid, p 167.

² Ibid, p 168.

(كونفرس)، (ميلر) و(ستوكس) بوضع نموذج جديد لتفسير السلوك الانتخابي والذي يعتبر بأن العامل المحدد للموقف الانتخابي لا يكمن في الانتماء الاجتماعي أو الديني للناخب، بل في الارتباط العاطفي إزاء حزب معين¹، وقد قاموا في هذا الصدد بدراسات حول الانتخابات، أدت إلى ظهور هذا النموذج الجديد في دراسة و تفسير السلوك الانتخابي، وقد تم اختبار هذا النموذج من خلال توزيع استمارات قبل وبعد الانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنوات 1948 1952، 1956، ويعتمد هذا النموذج على طريقة تحليل الباحثين من جامعة كولومبيا، فيما يتعلق بإنتاج التفضيلات الانتخابية، لكنهم وجدوا بأن القول بحتمية العلاقة بين الأسباب الاجتماعية والسلوكيات الانتخابية، لا يعطينا التفسير الحقيقي لهذه السلوكيات، بمعنى أن تفسير هذه الأسباب الاجتماعية هو تفسير ضعيف، ومن هذا المنطلق يتساءل باحثو ميتشيغان عما إذا كان الانتماء إلى مجموعة معينة يجعل الناخب يصوت للحزب الديمقراطي، أو الحزب الجمهوري، ناهيك عن إمكانية تغير سلوكيات الناخب ذاته من انتخابات إلى أخرى، إزاء هذا الحزب أو ذلك، ومن هنا فإن باحثي مدرسة كولومبيا برأي هؤلاء لم يولوا الأهمية اللازمة لمعنى الانتخاب، ولا الإدراك السياسي للناخب²، ويمكن القول بأن باحثي ميتشيغان قد فرضوا مقارنة جديدة للسلوك الانتخابي، على الصعيد المنهجي، خلافا لفريق مدرسة كولومبيا، يقوم على الأبحاث الوطنية التي أجريت على عينات من النوع الاحتمالي، حيث قاموا باستجواب عينة البحث مرتين، مرة قبل الانتخابات الرئاسية ومرة بعدها، وقد كانت هذه الأعمال بمثابة نقطة البداية للدراسات الأمريكية للانتخابات الوطنية (American National Election Studies ANES) والتي شكلت قاعدة بيانات استثنائية تسمح بمتابعة التصويتات للهيئة الناخبة الأمريكية، في مجموعها منذ الحرب العالمية الثانية³.

على الصعيد النظري اتفق فريق (SRC)، على شطب فكرة الحتمية الاجتماعية، « détermination sociale » لـ (بول لازار سفيلد) وفريقه، فالتصويت بالنسبة

¹ عبد القادر مشري، الأحزاب السياسية في الديمقراطيات الغربية، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص: 263

² Ibid ; p 185.

³ Mayer Nonna, ibid, p84

إليهم هو قبل أن يكون فعلا سياسيا، فهو نتاج حقل من القوى النفسية، ذلك أن توقع تصويت الناخبين يفترض معرفة اتجاه وشدة وضعياتهم إزاء المواضيع السياسية الرئيسة- المرشحين الأحزاب، البرامج- هذا التفسير النفسي- السياسي psycho politique للاختيار الانتخابي سيحل تدريجيا مكان المقاربة السوسولوجية في الولايات المتحدة الأمريكية، والمتعلقة باختيار الشعب الأمريكي للرئيس، التي تعد حصيلة أبحاث مركز الأبحاث وصبر الآراء (SRC) Survey Research Center من سنة 1948 إلى سنة 1956.¹

ومن خلال كل ما سبق يمكن القول بأن التفضيلات الانتخابية بحسب نموذج ميشيغان هي نتاج مجموعة من المحددات النفسية، والمتغير المفتاح Variable Clé، هنا هو الهوية الحزبية، بمعنى الارتباط الوجداني للناخب إزاء أحد الحزبين، وهذه الهوية الحزبية تتشكل منذ الطفولة، فالأطفال يتأثرون بالهوية الحزبية لآبائهم، وفي هذا الصدد تؤكد الاحصائيات أن 79% من الذين هم من أبوين لهما انتماء حزبي للحزب الديمقراطي لهم نفس الارتباط الحزبي كما أن 71% من الأبناء من أبوين لهما انتماء للحزب الجمهوري يحتفظون بهذا التوجه الحزبي الأبوي.²

رابعا: المقاربة القائمة على النظام الرمزي

يعتبر هذا النموذج المفسر للسلوك الانتخابي الذي جاء به كل من (غاي ميشلا) Guy Michelat و (ميشال سيمون) Michel Simon والذي ظهر في فرنسا، خلال السبعينيات من القرن الماضي بمثابة مزيج بين الأنواع الثلاثة الكبيرة ذات التحليل الحتمي للسلوك الانتخابي (المقاربة الجغرافية، المقاربة الاجتماعية و المقاربة النفسية)، وهو يشير إلى التكامل الكبير لهذه المقاربات الثلاث، مع هذا النموذج وفي هذا الإطار يؤكد الباحثان على وجود علاقة قوية بين ما يسمى النظم الرمزية و الخيارات الانتخابية، وهذه النظم الرمزية يمكن تعريفها كنظم للتمثيل، للمواقف، و معايير ذات القيم العاطفية، بمعنى آخر فإن هذه النظم

¹ Ibid, p84

² lean- Yves Dormagen, Daniel Mouchard, Ibid, 186.

بحسب هذين الباحثين تتكون من "بنى ذهنية"، هذه البنى هي التي تشكل، وتوجه التصورات، القناعات والمسارات الفردية، كما أن لها تأثيرات كبيرة على تحديد الخيارات ذات الطابع الجد خصوصي كالزواج، الأمور العائلية، المواقف الجنسية، ناهيك عن المجال المهني، أو السياسي، وبحسب هذين الباحثين فإن هذه النظم الرمزية تجلت بشكل كبير كمحددات للسلوكيات الإنسانية في السبعينيات بفرنسا، من خلال عاملين رئيسيين هما¹:

1- الدين: هذا العامل بحسب هذين الباحثين يفضل بدرجة كبيرة الأسرة، المنزل، العمل أكثر وبذل الجهد، وكل ما من شأنه أن يؤدي إلى تراكم الثروة، على اعتبار أن الثروة برأيهما تعمل على تعزيز تماسك الأسرة، وكل هذه الرموز تسير جنباً إلى جنب مع التصويت لصالح مترشيحي اليمين، في نفس السياق يرى (فيليب برو) أن الدين يعد عاملاً كاف لتوقع السلوكيات الانتخابية فالكاثوليك الممارسين بانتظام يصوتون دوماً وبصورة كبيرة للوسط ولليمين أكثر من الناخبين الآخرين، لكن يبقوا أكثر تمرداً على اليمين المتطرف، لذلك وبشكل عام فالكاثوليك الممارسين بانتظام والفلاحين، والعمال المستقلين، يتوقع دائماً تصويتهم لليمين، في حين الأساتذة والموظفين الصغار يميلون بوضوح للتصويت لصالح مترشيحي اليسار²، ويستدل هؤلاء الباحثين على هذه العلاقة الوثيقة بين الممارسة الدينية والاختيارات الانتخابية بنتائج بعض الدراسات السابقة في هذا المجال، والتي وجدت

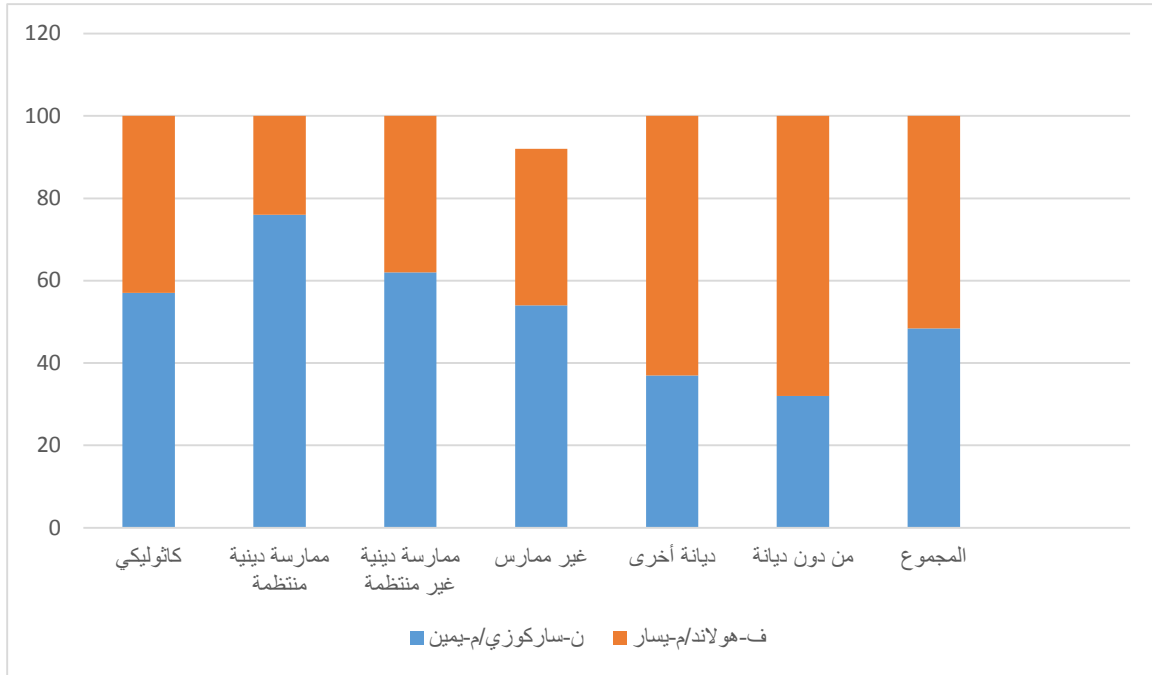
أنه خلال الفترة الممتدة من 1978 إلى غاية 2007 فإن التصويت لصالح اليمين أو اليسار كان مرتبطاً بصفة منتظمة بدرجة الممارسة الدينية، حيث أنه كلما كان الناخب ممارساً للكاثوليكية كلما كانت فرص تصويته لليمين أكبر، في حين أنه كلما كان الناخب غير ممارساً للكاثوليكية كلما كانت فرص تصويته لليسار أكبر (فقد يكون بروتستانتياً أو من دون ديانة)، وقد كانت هذه العلاقة أكبر مع نهاية السبعينيات، حيث وجدوا أن ما نسبته 82% من الكاثوليك صوتوا بصفة منتظمة لصالح اليمين، خلال تشريعات 1978 في حين صوت ما نسبته 86%

¹ Ibid, p 188.

² Philippe Braud, Sociologie Politique, Ed n 11, Lextenso, Paris, 2014, p 376.

من الذين ليس لهم دين لصالح اليسار ، والشكل التالي يوضح العلاقة بين الانتخاب والممارسة الدينية في لعض المواعيد الانتخابية¹

2-الشكل رقم 9 : الممارسة الدينية والاختيارات الانتخابية خلال الدور الثاني للانتخابات الرئاسية الفرنسية سنة 2012.²



المصدر: Iean- Yves Dormagen , Daniel Mouchard, introduction a la sociologie politique ; 4 ed Eddebouck, Belgique, 20015, p 171

من خلال هذا الجدول يتضح جليا أنه كلما كان الناخب كاثوليكيا، أو ممارسا منتظما كلما كان تصويته لصالح اليمين، كما يبدو من خلال هذا الجدول أن الناخبين الممارسين بصفة منتظمة هم الذين يصوتون أكثر لصالح اليمين، يليهم الممارسون بصفة مناسباتية، ثم يأتي بعد ذلك في الدرجة الثالثة الناخبون الكاثوليك.

2- الانتماء إلى الطبقة العمالية: على عكس العامل السابق، يرى الباحثين أن انتماء الناخب إلى الطبقة العمالية تجعله يصوت لصالح مترشي حزب اليسار، وبحسب أصحاب هذا النموذج فإن هذه النظم تتشكل منذ الطفولة، ومن خلال هذه الفكرة فإن هذا النموذج يتقاطع

¹ Ibid, p 173.

² Ibid, p 173.

مع نموذج الهوية الحزبية، الذي جاء به باحثو ميشيغان، فالتوجهات والاختيارات السياسية بشكل عام، والانتخابية على وجه الخصوص وراثية، حيث أن الأبناء يسيرون على نفس الخط السياسي للآباء، و يتبنون في معظم الأحيان نفس السلوكيات السياسية والانتخابية لآبائهم حيث غالبا ما يظهر لديهم ثبات في الاختيارات السياسية، على الرغم من تغير الوضعيات الاجتماعية، ففي الانتخابات الرئاسية الفرنسية لسنة 1974 صوت 19% فقط من المهندسين الذين كان آباؤهم إطارات سامية أو متوسطة لصالح اليسار، بينما صوت 42% من المهندسين المنحدرين من وسط عمالي لصالح اليسار¹، وهو الأمر الذي يؤكد على كون الأبناء يحتفظون على نحو واسع بالتصورات التي كانت سائدة في فضائهم الاجتماعي، والثقافي، أو التي نشأوا عليها منذ الصغر، وضمن هذا الإطار وضع M. Simon و Mechelat .G فرضية تنص على أنه كلما تقاسمنا طرق التفكير، الثقافة، القيم، أو ما يطلقان عليه النظام الرمزي Systeme symbolique كلما كانت هناك حظوظ أكبر لتبني الآراء والسلوكيات المهيمنة داخل المجموعة.

خامسا: المقاربة الاقتصادية (العقلانية): ويستعمل مصطلح العقلانية Rationalité والفعل يسمى عقلانيا، في الفكر الاقتصادي عندما يكون متوافقا بدرجة كبيرة مع الأهداف التي يسعى الشخص إلى تحقيقها، في هذه الحالة فالعقلانية تعني تكيف الوسائل مع الغايات، و يعرف الاقتصاد الحديث السلوك العقلاني باعتباره اختيار الفرد للفعل الذي يفضله من بين باقي الأفعال، التي لديه إمكانية القيام بها أو لكونه اختيارا متوافقا مع أفضليات معينة².

وعلى عكس النماذج التفسيرية السابقة التي تتقاطع في كونها تعتبر السلوك الانتخابي نتيجة لعوامل حتمية (جغرافية، اجتماعية، نفسية، أو رمزية) فإن هذا النموذج يعتبر سلوك الناخب عملية فردية عقلانية، وهو مستوحى من نظريات الاختيار العقلاني، ويندرج هذا النموذج ضمن الإطار التصوري للتحليلات الاقتصادية للانتخاب، ومن الدراسات الرائدة في هذا الخصوص

¹ lean- Yves Dormagen, Daniel Mouchard, introduction a la sociologie politique, p 186.

² ريمون بودون، ف بوريكو، المعجم النقدي لعلم الاجتماع، مرجع سابق، ص 380.

دراسة (أنتوني داونز) **Anthony Dawns** وذلك من خلال كتابه "نظرية اقتصادية للديمقراطية" **An Economic Theory of Democracy** سنة 1957، والذي اقترح نظرية للديمقراطية تقوم على أسس الاقتصاد الجزئي¹.

إن فكرة "الناخب العقلاني"، أو ما يعرف بالناخب الاستراتيجي قد ظهرت مع (داونز) الذي يقول في هذا السياق: "...باختصار نود معرفة شكل السلوك السياسي الذي هو عقلاني..."². وينطلق (داونز) في تحليلاته من تصور منفعي للقرار الانتخابي، فالناخب بالنسبة له هو إنسان اقتصادي، يختار دوماً الحزب أو المترشح الذي يضخم له الأرباح، التي سيحصل عليها من وراء اختياره ذلك، لذلك فالناخب يقوم بإجراء عمليات حسابية قبل تحديد خياره الانتخابي ويقارن من خلالها بين حجم الأرباح التي سيحصل عليها جراء وصول مترشح أو حزب ما إلى السلطة³، فالمرشحين بحسب هذا الباحث يقدمون برامج ووعود، هي في حقيقة الأمر عبارة عن عرض لمشاريع ايجابية، مثل: تخفيض الضرائب، تقوية وتوسيع الحماية الاجتماعية، التقليل من نسبة البطالة، وتحقيق النمو الاقتصادي، وغيرها من الايجابيات التي يسعى إليها الناخب كونه يبحث دوماً عن زيادة منفعة قدر الإمكان، وهو يعبر عن هذه الفكرة بالقول:

" يتوجب على الحكومة اكتشاف علاقة بين عملها وبين تصويت الناخبين، هذه العلاقة في حقيقة الأمر مشتقة من مسلمة مفادها أن الأفراد يتصرفون في السياسة بطريقة عقلانية، ذلك أن كل مواطن يصوت للحزب الذي يظن أنه سيجلب له ايجابيات أكثر من الآخر."⁴

فالناخب بحسب أنصار هذا النموذج مثله، مثل باقي المستهلكين يسعى إلى مضاعفة رضاه ومنفعته من وراء الانتخاب، عبر تحقيق حاجاته السوسيو-اقتصادية، ومن ثم يقول هؤلاء الباحثين بضرورة النظر إلى الناخب كمستهلك، ويؤكد **Gorden Toullouck** في هذا السياق من خلال كتابه "السوق السياسية" على فكرة التشابه بين الناخب والمستهلك بالقول: "الناخبون والمستهلكون هم بالأساس نفس الأشخاص، فالسيد مارتن يستهلك وينتخب، وأن يكون في

¹ Jean- Yves Dormagen, Daniel Mouchard, introduction a la sociologie politique, ibid, p 202.

² Anthony Dawns, Une théorie économique de la démocratie, Ed de l'Université de Bruxelles, 2013, p36

³ عبد القادر مشري، مرجع سابق، ص: 264

⁴ IBID, p53

مركز تجاري، أو في مركز انتخابي سيظل نفس الشخص كما أنه لا يوجد أي مبرر يجعلنا نعتقد بأن سلوكه سيكون مختلفا، بحسب اختلاف المكان الذي سيتواجد فيه"¹. وانطلاقا مما سبق فالتصويت بحسب هذا النموذج هو اختيار فردي، يقوم على عملية حسابية تتعلق بتكاليف الفرصة *cout d'opportunité*، على اعتبار أن الناخب ينتهج في اختياره الانتخابي نفس نوع العقلانية التي ينتهجها في اختياراته الاستهلاكية والاستثمارية الأخرى، فهو يختار من بين المرشحين والأحزاب من يحقق له رغباته ومنافع أكثر، في السياق يقول داونز: "الإيجابيات التي يأخذها الناخبون في الاعتبار عند أخذهم القرار مرتبطة بمدى تدفق المنفعة الآتية من وراء عمل الحكومة...وهنا نعرف المنفعة من خلال قياس الإيجابيات المرسومة في فكر المواطن، والتي يعتمد عليها في الفصل بين مجموع الاختيارات...وأبي إنسان عقلائي يختار دائما ما يجلب له منفعة أكبر"²، وللتعريف أكثر بهذا النموذج التحليلي يعتمد (داونز) على الرموز التالية:

U: يمثل دخل الفائدة الحقيقية، أو المفترضة أن يحصل عليها الفرد الناخب من العمل الحكومي خلال ولاية مدة سلطة تشريعية.

A : يمثل الحزب الفائز

B : يمثل حزب المعارضة

U^a: يمثل الفائدة المتحصل عليها حقيقة من خلال عهدة معينة، من قبل الحزب الذي في الحكم.

1- U : يمثل الفائدة إلى الحد الأقصى الممكن الحصول عليها بحسب الناخب، خلال فترة

حكم الحزب الفائز، (الفائدة التي سيحصل عليها من الحكومة المثالية).

2- E : يمثل القيمة المنتظرة من الإختيار الانتخابي.

¹lean- Yves Dormagen, Daniel Mouchard, p 202.

² Anthony Dawns, ibidp53

لتحديد الحزب الذي سيحقق منفعة أكبر، يرى الباحث أن الناخب يقارن مستوى الفائدة والدخل الذي سيحققهما من خلال وصول حزب أو مرشح معين إلى السلطة.

في النظام ذو حزبين تأخذ هذه المقارنة حسب الباحث الشكل التالي:

$$E(U^A_{1+1}) - E(U^B_{1+1})$$

بالنسبة للفارق بين الدخلين المنتظرين من قبل الناخب فيما يتعلق بالمنفعة، يرى داونز بأنه إذا كان هذا الفارق ايجابياً فإنه يصوت للفائزين، وإذا كان سلبياً فهو يصوت للمعارضة، وفي حالة ما إذا كان هذا الفرق يساوي الصفر (0) فإنه يمتنع عن التصويت.¹

ويلخص (داونز) خصائص هذا النموذج بالقول: "على العموم نموذجنا يعتبر أن كل فاعل يتصرف بالتوافق مع هذه النظرة للطبيعة الإنسانية. عندما نتكلم عن السلوك العقلاني نقصد دائماً سلوك عقلاني موجه نحو الشيء الرئيس، نحو أهداف أنانية."²

ويطلق الباحث الفرنسي (نونا ماير) على نظرية الاختيار العقلاني تسمية المقاربة الاقتصادية للسياسة³ ف (أنطوني داونز)، ومن خلال مؤلفه "نظرية اقتصادية للديمقراطية" يطبق مسلمات النظرية الاقتصادية على السلوك الانتخابي، فالناخب العقلاني بالمعنى الاقتصادي يتصرف انطلاقاً من مصالحه، إذ أنه يسعى دوماً إلى مضاعفة المنافع في مقابل التقليل قدر المستطاع من التكاليف المترتبة عن هذه الخيارات، من هنا نجد أن مواقف الناخب بحسب صلب هذا النموذج خاضعة لمنطق "التكلفة والفائدة"، ويرتكز هذا النموذج على بعض الافتراضات:⁴

أ- الوظيفة الأولى للانتخابات في ديمقراطية معينة هي اختيار الحكام.

ب- الهيئة الناخبة قادرة على الاختيار من بين عدة خيارات تبعاً لتفضيلاتها.

¹ Anthony Dawns, ibid56

² Anthony, Downs, ibid, p43

³ Nona Mayer, p,41

⁴ Ibid, p,89

ج-الحزب الذي يتحصل على الأغلبية في الانتخابات له الحق في ممارسة السلطة إلى غاية الانتخابات القادمة.

د-يختار الناخب دائما الخيار الذي يضاعف له المنفعة، أي الرضى الذي يمكن أن يتحقق له من وراء هذا الاختيار.

هـ-الأحزاب الخاسرة في الانتخابات لا تنتظر إرغام الحزب الفائز على إدخالها في الحكومة لا بالقوة ولا بأي وسيلة أخرى.

من هنا فإن المقاربة الاستراتيجية، أو الاختيار العقلاني في تفسير السلوك الانتخابي تهتم بإيجابيات الناخب أكثر من اهتمامها بالهيئة الناخبة، وبالفرد أكثر من الجماعة.

سادسا: **نموذج التفسير بالاتجاهات:** ينظر هذا النموذج إلى السلوك الانتخابي باعتباره نتاج للاتجاهات المعرفية والعاطفية للفرد تجاه السياسة، الأحزاب والمرشحين، ويصنف **دينيس ليندون**، هذا النموذج إلى صنفين رئيسيين:¹

1-نموذج بعد المرشحين عن المرشح المثالي: يقوم هذا النموذج على مبدأ اختيار المستهلك لمنتجات بعينها دون سواها، منطلقا في ذلك من فرضية أساسية مضمونها أنه خلال كل مناسبة انتخابية لكل مواطن صورة كاملة وواضحة في ذهنه، بخصوص مرشحه المثالي، وأثناء التصويت يعمل على اختيار المرشح الذي يقاسمه الآراء والمواقف، أو يقترب كثيرا منه في هذا الشأن.²

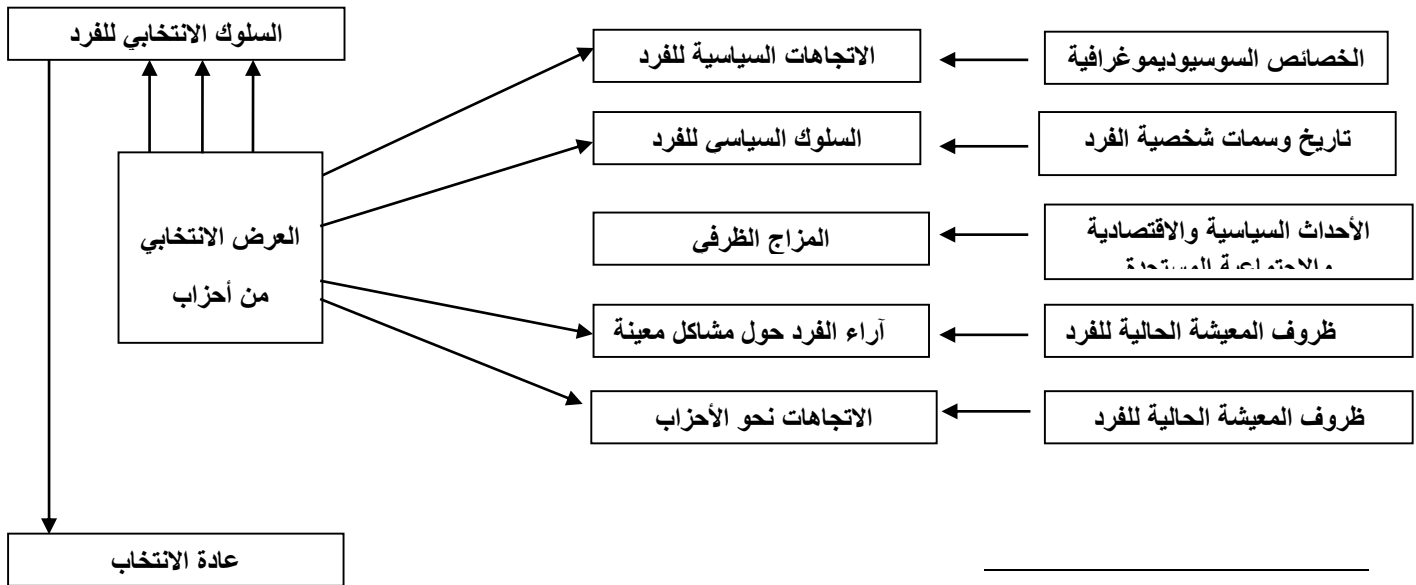
إن المرشح الفائز بحسب هذا النموذج هو نتاج عملية حسابية تربط بين الأوصاف المثالية التي يرغب فيها الناخب، وبين امتلاك أو توافر هذه الأوصاف والميزات، أو اقتراب المرشح أو المرشحين من هذه الأوصاف والميزات الماثلة في ذهن الناخب.

1 بارة سمير، سلمى ليمام «النماذج الانتخابية: نحو مقاربة ميدانية لتحليل الأنماط الانتخابية في الجزائر»، جامعة قاصدي مرباح (ورقلة)، دفاتر السياسة والقانون، عدد خاص أبريل، 2011، ص 200
2 نفس المرجع السابق، ص 200.

2- نموذج الالغاء والاختيار المثالي:

بالنسبة لأصحاب هذا النموذج فإن السلوك الانتخابي هو محصلة مجموعة من العمليات الذهنية المثالية، التي يقوم من خلالها الناخب بالغاء أو حذف مرشح معين، ليختار في الأخير مرشح واحد، وفي هذا السياق اقترح كل من (ويل) Wehl و (ليندون) Lindo، نموذجا مشابها يفترض فيه بأن الناخب يعقد مقارنات مختلفة بين المرشحين، من خلال معايير محددة وخلال المقارنة يركز الناخب في أول الأمر على الجوانب الأكثر سلبية ضمن المعايير المعتمدة في المقارنة، كالتركيز على مساوئ بعض المرشحين، أو إبراز نقاط ضعفهم السياسي، ومن ثم حذفهم من قائمة اختياراته، تكون متبوعة بعد ذلك بعملية مقارنة جديدة تركز هذه المرة على الجوانب الأكثر ايجابية ضمن نفس المعايير المدرجة ضمن جدول المقارنة السابقة، ليتوصل في الأخير إلى تحديد هوية المرشح الذي تتوفر فيه المعايير الأكثر ايجابية، وفي حالة توفر هذه الشروط فإن الناخب سيعيد صياغة مجموعة من المعايير الأخرى، والتي سيعمل من خلالها على اختيار المرشح المفضل مرة أخرى¹، والشكل التالي يلخص لنا النموذج المثالي في تفسير السلوك الانتخابي.

الشكل رقم 10 : نموذج (دينيس ليندون)²



¹ بارة سمير، سلمى ليمام «النماذج الانتخابية: نحو مقاربة ميدانية لتحليل الأنماط الانتخابية في الجزائر»، جامعة قاصدي مرباح (ورقلة)، دفا تر السياسة والقانون، عدد خاص أبريل، 2011، ص 201.

² نفس المرجع، ص 201.

الفصل الرابع: الحملات الانتخابية واقناع الجمهور

تمهيد

أولاً: الحملات الانتخابية

- 1- مفهوم الحملة الانتخابية
- 2- أساليب وأشكال الحملة الانتخابية

ثانياً: الجمهور

- 1- مفهوم الجمهور
- 2- خصائص الجمهور
- 3- أنواع الجمهور

ثالثاً: الاقناع

- 1- مفهوم الاقناع
- 2- الاستمالات الاقناعية

تمهيد:

ما من شك أن الحزب السياسي ليس مجرد مؤسسة سياسية فقط بل هو من وجهة نظر المحلل الاقتصادي مقابلة سياسية لها وسائلها (مادية وبشرية) وأهدافها، فإذا كانت المقابلة الاقتصادية تنتج سلعا وتقدم خدمات في السوق الاقتصادية بهدف تحقيق أرباح معينة، فإن المقابلة السياسية بدورها تسعى من خلال السياسة لتحقيق بعض الأرباح معنوية كانت أو مادية (مكانة اجتماعية، وظيفة في الحزب أو في السلطة، الحصول على امتيازات مادية، خلق الثروة... إلخ)¹.

وبحسب ماكس فيبر فإن الأحزاب السياسية التي نشأت في البداية قد كانت بمثابة مقاولات سياسية، وذلك من خلال تطور الأسواق السياسية خصوصا في بريطانيا، فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية، ففي بريطانيا مثلا كانت الأحزاب الأولى مجرد زبائن للأرستوقراطية إلى غاية فترة الإصلاح السياسي، فيما تطورت أحزاب الأعيان بالموازاة مع الصعود السياسي للبورجوازية، إلا أن تطور الحياة السياسية عبر توسيع حق الاقتراع، وبروز أحزاب بورجوازية منافسة قد أسهما في ظهور سياسيين مهنيين، أي مقاولين سياسيين، على غرار المقاولين الاقتصاديين، يعيشون من خلال امتهان السياسة².

أولا: الحملات الانتخابية

1- مفهوم الحملة الانتخابية: تشير الحملة الانتخابية إلى مجموعة الطرق والوسائل المستخدمة من قبل الأحزاب المشاركة في الانتخابات، أو المرشحين بغية توصيل رسالتهم الاتصالية للناخبين على النحو الأفضل، أو بطريقة أكثر فعالية، من أجل استمالة وإقناع أكبر عدد ممكن من الهيئة الناخبة للتصويت لصالحها، والتي تسمح بها القوانين التنظيمية الخاصة بالنظام الانتخابي السائد فالوسائل والطرق المستخدمة في إطار الحملة الانتخابية خاضعة لرقابة هيئة انتخابية تتمتع باستقلالية في هذا المجال، وهذه الاستقلالية تختلف باختلاف البيئات السياسية القانونية والاجتماعية السائدة في المجتمع.

¹ عبد القادر مشري، الأحزاب السياسية في الديمقراطيات الغربية، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص: 350.

² المرجع نفسه، ص: 352.

ويقصد بالحملة الانتخابية تلك العملية السياسية القانونية، المخططة والمنظمة طبقاً للنظام الانتخابي المعمول به في كل بلد، وتتم في فترة زمنية محددة، وإذا كانت هذه الحملات تعتمد على اللقاءات الجوارية للمرشحين والناخبين في الفضاءات المفتوحة (الملاعب الرياضية الشوارع... إلخ) أو في الفضاءات المغلقة (القاعات والمراكز الثقافية) فإنها تعتمد أيضاً بشكل كبير على وسائل الإعلام الجماهيرية كالإذاعة والتلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي، عي نقل وتوصيل أنشطتها السياسية، القائمة على الدعاية والترويج لمشاريعها المستقبلية، في مختلف المجالات بغية استرضاء، وكسب تعاطف الناخب.

وتعرف الحملة الانتخابية بأنها: "الأنسقة الاتصالية السياسية المخططة والمنظمة، الخاضعة للمتابعة والتقويم، يمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة، وتمتد لمدة زمنية محددة تسبق موعد الانتخابات المحدد رسمياً، بهدف تحقيق الفوز بالانتخاب عن طريق الحصول على أكبر عدد من الأصوات، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وأساليب استمالة مؤثرة تستهدف جمهور الناخبين"¹.

كما تعرف الحملة الانتخابية بأنها الفترة التي تسبق موعد الانتخابات، والتي يعرض من خلالها المرشحون برامجهم الانتخابية للناخبين، والمضبوطة بجملة من القوانين التنظيمية، بهدف ضمان مبدأ المساواة وتكافؤ الفرص، بين كل المرشحين في عرض برامجهم الانتخابية، ومنع استخدام الطرق الغير مشروعة في ذلك، وتقوم الحملة الانتخابية على مبدأ حياد السلطة والإدارة إزاء كل المرشحين، أي عدم مساندة أو تشجيع أي مرشح على آخر².

2- أساليب وأشكال الحملة الانتخابية: تعد الحملة الانتخابية بمثابة عملية اشهارية للتعريف بالمرشحين وبرامجهم الانتخابية، أو ما يطلق عليه بالعروض السياسية التي قد تجذب الناخبين أو تنفرهم، وإذا كانت المقاولات الاقتصادية تعتمد في تحقيق أهدافها على المنافسة الاقتصادية وتوظيف شتى الوسائل والأساليب، في سبيل تحقيق الأهداف المسطرة وعلى رأسها زيادة الإنتاج، وتحقيق الربح الاقتصادي، فإن الأحزاب السياسية هي بمثابة مقاولات سياسية، فعلى

¹ زكرياء بن صغير، دليل الحملات الانتخابية في الجزائر، دار الخلد ونية، الجزائر، 2012، ص: 6
² الزاوي محمد الطيب، قندوز عبد القادر "تنظيم الحملات الانتخابية من خلال قانون الانتخاب الجزائري، دفاثر السياسة، ورقة، عدد خاص
 أبريل 2011، صك 246

غرار المقاولات الاقتصادية تعتمد المقاولات السياسية هي الأخرى على مجموعة من الأساليب والوسائل، في إطار ما يعرف بالمنافسة السياسية، أو الحملة الانتخابية، بهدف استمالة الناخبين، والظفر بأكبر عدد ممكن من الأصوات، تحقيق الربح السياسي، والوصول إلى السلطة، وإذا أسقطنا التعريف الخاص بالتسويق الاقتصادي، الذي يعني مجموعة التقنيات والوسائل التي تهدف إلى تكييف المنتج الاقتصادي المعروض، أو الذي سيعرض في السوق مع رغبات المستهلك، وخلق مواصفات التميز والمنافسة الاقتصادية، وتحقيق أكبر ربح مادي ممكن، فإن التسويق السياسي يعني مجموع الآليات والوسائل التي تسعى إلى تكييف المنتجات السياسية من خطابات برامج، وعود سياسية... إلخ، مع مقتضيات السوق السياسية، بغية استمالة الناخبين، والحصول على أصواتهم خلال مختلف المنافسات الانتخابية¹.

وتعتبر الطريقة التي تسيّر وفقها الحملة الانتخابية، والإطار المنظم لها مؤشرا رئيسيان على مدى نزاهة وشفافية العملية الانتخابية، أين يفترض وجود منافسة نزيهة بين المترشحين، من خلال استعمال الوسائل المشروعة في هذا المجال، والحياد الكامل للإدارة، التي يتوجب عليها الوقوف على مسافة واحدة من كل المترشحين، تجنباً لأي تأثير على الناخب لصالح مرشح أو حزب ما.²

ومن أهم الأساليب المستخدمة في الحملة الانتخابية ما يلي:

2-1- البرامج الإذاعية والتلفزيونية: تساءل سابقا عالم الاجتماع (غابريال ثارد) Gabriel Tarde في كتابه *L'opinion et la Foule* سنة 1901، حول التأثير الممارس من قبل الصحفيين على جمهورهم، ليتعمق البحث أكثر في هذا الموضوع في بداية الثلاثينيات بالموازاة مع صعود الأنظمة الشمولية، على اعتبار أن التقنيات الاتصالية الحديثة للدعاية، وخاصة الإذاعة المسموعة، والتلفزيون قد ساهمت إلى حد كبي رفي توجيه الجماهير والسيطرة عليها³. وعلى عكس الإعلام المكتوب الذي لا تكون فيه عملية إرسال الرسالة أو الاستجابة لها بشكل متزامن، فإن الإذاعة والتلفزيون ومن خلال البث المباشر تتم فيهما عمليتي الإرسال والاستقبال

¹ علد القادر مشري، مرجع سابق، ص: 375

² عبد المؤمن عبد الوهاب، النظام الانتخابي في الجزائر، دار الألفية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص: 146.

³ Nonna Mayer, ibid, p 152.

للمرسلة الإعلامية في وقت متزامن، وقد اكتشف الساسة، رجال الأعمال وأصحاب النفوذ هذه الخاصية المتمثلة في استقبال الجماهير لنفس الرسالة الإعلامية في نفس التوقيت وبنفس الوسيلة، فصاروا يعتمدون عليها بشكل رئيس في الترويج لسياساتهم وعروضهم السياسية والاقتصادية، وقد لعبت الإذاعة مثلاً دوراً أساسياً في ترسيخ ديكتاتورية كل من (أدولف هتلر) في ألمانيا، و(بينيتو موسيليني) في إيطاليا، وفي هذا السياق يقول (جوزيف جوبلز) وزير إعلام ألمانيا آنذاك: " لم يكن ممكناً لنا تولي السلطة، أو استخدامها بالأسلوب الذي فعلنا دون المذيع، فالإذاعة هي الوسيط الأهم والأشد تأثيراً بين الحركة الروحية والأمة، وبين الفكرة والشعب".¹

كما يذكر الباحث الإيطالي (مارك) ومتحدثاً عن (موسيليني): " كان للحضور الدائم للدولة والذي جعله المذيع ممكناً، أثراً أشد فاعلية مما تستطيع القيام به أي أداة دعائية أخرى".²

2-2- اللقاءات والتجمعات الشعبية: تعد اللقاءات والتجمعات الشعبية نوعاً من أنواع الاتصال الشخصي بالمناضلين والناخبين بشكل عام، وهي فضاءات يشرح خلالها المرشحون لانتخابات وممثلو التشكيلات السياسية برامجهم الانتخابية، من غير تقيد بالوقت، وتحظى اللقاءات والتجمعات الشعبية كشكل من أشكال الاتصال الشخصي بأهمية بالغة في استمالة الناخب واقناعه بالتصويت لصالح هذا المترشح أو ذلك، على اعتبار أنه يضع المترشح في امتحان حقيقي أمام مناضليه، والمتعاطفين معه، فإما أن يكسب ثقتهم من خلال قدرته على الإقناع ومن ثم التصويت له، أو يفشل في ذلك وفقدانه للأصوات، وقد جاء في تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الإعلام التي شكلها المؤتمر العام لمنظمة اليونيسكو في دورته التاسعة عشر التي عقدها بنبروكي سنة 1976: " إن الاتصال الشخصي يعد من أقوى أشكال الاتصال في الدول النامية بصفة عامة، وفي المناطق التي تزداد فيها درجة الأمية وانخفاض المستوى الثقافي بصفة خاصة".³

¹ أحمد فهمي، هندسة الجمهور، ردمك، الرياض، 2015، ص: 7.

² المرجع نفسه، ص: 7.

³ زكريا بن صغير، مرجع سابق، ص: 08.

كما تعد اللقاءات والتجمعات الشعبية مؤشرا مهما على مدى شعبية المترشح، أو الحزب السياسي المشارك في الانتخابات، هذا من جهة، ومن جهة ثانية فهي تمكن الناخب من التعرف على شخصية ومستوى المترشح بشكل أفضل، عبر الاحتكاك المباشر معه، وخاصة من خلال اللقاءات الجوارية، التي تكون في الأحياء والقاعات الصغيرة أو المقاهي، أين يكون عدد الحضور أقل بكثير من التجمعات الانتخابية الكبيرة، ما يمنح للناخب فرصة أكبر للتواصل وطرح الأسئلة على المترشح، ومن ثم معرفة مستواه الفكري، نظرته للأشياء، وقوة شخصيته التي تعد غالبا عناصر أساسية في اتخاذ القرار الانتخابي النهائي إزاء المترشحين.

2-3- اللوحات والملصقات الإشهارية: تعتبر اللوحات والملصقات الإشهارية من أبرز أساليب وأشكال الحملة الانتخابية، وهي عبارة عن صور وشعارات مختلفة، تعلق على الجدران في أماكن يتم تحديدها سلفا من قبل الهيئة المشرفة على الانتخابات، تعرف الناخبين بالمترشحين للانتخابات، من خلال إبراز صورهم، وتقديم سيرة ذاتية مختصرة عن المترشح كما تعبر الشعارات الواردة في كلمات مختصرة ومختارة بعناية فائقة عن التوجه العام للمترشح أو للتشكيلة السياسية، وتصوراتها الاجتماعية، الأيديولوجية والاقتصادية، لذلك يتنافس المترشحون والأحزاب على السيطرة قدر الإمكان على تعليق الملصقات في مختلف الأماكن، وخاصة الأماكن والمباني والمؤسسات العمومية، بطرق قانونية، وغير قانونية، وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى شكاوى بعض الأحزاب والمرشحين، وخاصة من جناح المعارضة، من التعليق العشوائي والمحالف للقوانين لمصقات بعض المترشحين، وخاصة من حزب السلطة، أو المحسوبين عليها، وهذه الظاهرة شائعة الحدوث في الدول غير الديمقراطية، والتي تكون الانتخابات فيها عملية صورية لإضفاء الشرعية على السلطة القائمة ليس إلا.

ثانيا: الجمهور

1- مفهوم الجمهور: مصطلح "جمهور" كلمة واسعة الاستعمال، كونها ليست مقتصرة على مجال معين، بل يشيع استعمالها في مختلف المجالات، فنقول "جمهور رياضي" وهي تشير إلى المناصرين والمشجعين لرياضي معين، أو فريق رياضي ما، في مختلف الرياضات فردية

كانت أو جماعية، ونقول "جمهور اعلامي" ونعني بها المتتبعين أو المستقبلين لوسيلة إعلامية معينة، أو برنامج إذاعي كان أو تلفزيوني، فمصطلح "الجمهور" في الحقل الإعلامي يشير إلى الفئة المستهدفة عبر الرسالة الإعلامية، أو المتلقي لها.

كما يقال "جمهور الناخبين" ويقصد بها المناضلين والمتعاطفين مع حزب سياسي أو مترشح ما، أو إلى الهيئة الناخبة خلال موعد انتخابي معين.

ويعرف (غوستاف لوبون) "الجمهور بالقول: "كلمة جمهور تعني في معناها العادي تجمعا لمجموعة غير محددة من الأفراد، أي كانت هويتهم القومية، أو مهمتهم، أو جنسهم، وأي كانت المصادفة التي جمعهم".¹

2- خصائص الجمهور: تعد المعرفة المسبقة بخصائص الجمهور المستقبل للرسالة الاتصالية عاملا أساسيا في تحقيق الأهداف المرجوة من وراء هذه الرسالة، فعدم دراية المصدر، أو المرسل للرسالة الإعلامية بخصائص الجمهور من شأنها أن تقلل من حظوظ تحقيق الأهداف المرجوة من تلك الرسالة الاعلامية، بل وفي بعض الأحيان قد تستنزف الجمهور وتكون لها نتائج معاكسة لأهداف الرسالة الاعلامية، وفي هذا السياق يقول (ميكيا فيلي): "لا يمكن لأي حكيم أن يتجاهل الرأي العام في القضايا ذات الطابع الجماهيري، لأن الجمهور لن يرتكب أي خطأ في ترتيب واختيار الأفضليات، كما أن أخطائه ستكون محدودة بالقياس إلى الأخطاء التي يمكن أن تتجم عن تجاهله"²، وحتى تؤدي الرسالة الاعلامية الأهداف المنشودة، يجب أن يتوافق الخطاب الإعلامي مع حاجيات الجمهور وتطلعاته، وفي هذا الشأن يقول (شرام): "لا بد أن يتلقى الناس المعرفة التي يحتاجون إليها كي يستقر رأيهم فيما يتعلق بالمسائل الأساسية في المعتقدات والسلوك، فالإعلام يساعد على ادخال التغيير في المجتمع، لأنه الوسيلة الأكثر نجاعة لنشر المعلومات بين الناس واقناعهم بضرورة التغيير،... فمهمة وسائل الاتصال

¹غوستاف لوبون، مرجع سابق، ص 53.

²فرحات، مهدي، "دور الصحافة المكتوبة في تكوين الرأي العام في الجزائر"، رسالة ماجستير، المدرسة الدكتورالية، جامعة وهران، 2010.

الجماهيري ووسائل التعليم الحديثة هي أن تعجل وتيسر التغيير الاجتماعي البطيء الطويل الأمد اللازم للتنمية الاقتصادية، وأن تعجل وتيسر على الأخص مهمة تعبئة الموارد البشرية¹

ويمكن تلخيص خصائص الجمهور الإعلامي فيما يلي:

1- غير متجانس: أي وجود فروقات واختلافات بين وحدات الجمهور، أهمها: الجنس، السن المستوى التعليمي، الخلفية الاجتماعية والثقافية، الخلفية المهنية، الخلفية السياسية والأيدولوجية، وغيرها من المتغيرات.

ب- سرعة التأثير: يتصف الجمهور عادة بأنه عاطفي، وسريع التأثير بما يقال، او بما يجري حولة، فهو سريع التأثير بأي اقتراح، ومهما كانت حيادية الجمهور فهو في أغلب الأحيان في حالة من الترقب، والاستعداد لتقبل أي اقتراح، يبدو أنه يستجيب لمتطلبات الظرف، ويعبر عن آمال الجمهور دون الرجوع إلى تحكيم العقل²، فأفعال الجمهور كما يرى (غوستاف لوبون) واقعة تحت تأثير النخاع الشوكي، أكثر مما هي واقعة تحت تأثير المخ أو العقل.³

3- أنواع الجمهور: يصنف الجمهور عادة إلى ثلاثة أصناف هي:

3-1- الجمهور العنيد: وهو الذي لا يستسلم تماما لوسائل الاعلام، ويتشبث بمواقفه واتجاهاته إزاء شتى الظواهر والمواضيع.

3-2- الجمهور العاطفي: يتميز هذا الصنف من الجمهور بكونه يتأثر أكثر من غيره بوسائل الاعلام، مثل: الأطفال، المراهقين، النساء، وكبار السن.

3-3- الجمهور اللامبالي: وهو الذي لا يأبه ولا يعير أي اهتمام لمحتوى الرسائل الإعلامية أي أنه ليس لديه موقف محدد إزاء موضوع معين، فهو لا يرفض ولا يوافق.

¹محمد بالخير التنمية المحلية وانعكاساتها الاجتماعية (رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر)، 2005. ص85.

² غوستاف لوبون، مرجع سابق، ص: 66.

³ المرجع نفسه، ص: 63.

ثالثا: الإقناع.

1-تعريف الإقناع: يعرف قاموس الاعلام الإقناع بأنه: "دفع القارئ او المستمع أو المشاهد إلى الاستجابة المطلوبة، بأن توفر له أسباب الاقتناع بالمزايا أو الفوائد التي تحققها له السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وكيف يمكن أن تؤدي إلى اشباع الحاجة أو مجموع الحاجات الفطرية والمكتسبة، التي استثارتها المعلن في مرحلة خلق الرغبة، و لا يمثل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج السليمة والبراهين المنطقية، بل يمتد ليشمل النواحي الأخرى مثل الأسلوب العاطفي، والايحاء غير المباشر"¹، ويعرف (ولاس) الإقناع بأنه:" تأثير المصدر في المستقبلين، بطريقة مناسبة ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها، عن طريق عملية معينة، أين تكون الرسالة محددة لهذا التأثير"².

كما يعرفه الدكتور (عامر مصباح) بأنه: "عملية إيصال الأفكار، الاتجاهات، القيم والمعلومات إما ايحاء أو تصريحاً، عبر مراحل معينة، وفي ظل حضور شروط موضوعية و ذاتية مساعدة وعن طريق عملية الاتصال"³.

ومن خلال ما سبق يتضح جلياً بأن حدوث عملية الإقناع تعني وصول الأفكار المراد إيصالها إلى المتلقي، وإحداث التأثير المطلوب فيه، وهي عملية ليست مضمونة من وراء كل رسالة اتصالية، ذلك أن الطرف المستقبل للرسالة الاتصالية ليس صفحة بيضاء بتعبير (دوركا يم) يكتب عليها المرسل ما يشاء، بل لديه أفكاره وعواطفه وقناعاته السابقة إزاء ظاهرة معينة أو موضوع بعينه، كما أن الإقناع في مجال الاتصال والإعلام بشكل عام يقوم على فكرة رئيسية مفادها أن التأثير في اتجاه معين، وتحقيق النتائج المطلوبة يعتمد في الأساس على استخدام ما يسمى بالاستمالات الإقناعية المناسبة للموقف الاتصالي.

¹ فرحات مهدي، دور الصحافة المكتوبة في تكوين الراي العام في الجزائر، أطروحة ماجستير، وهران، 2009-2010

² المرجع نفسه.

³ حاتون نزهة، "الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة"، (رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة-2008).

2- الاستمالات الإقناعية:

2-1- مفهوم الاستمالة الإقناعية: تعرف الاستمالة بأنها الطريقة المتبعة من قبل المصدر بغية تحقيق أهداف معينة، و يعرف (شدوان علي شيبية) "الاستمالة" بأنها: "منبهات ومثيرات ترفع في مستوى التحفيز سلبا أو إيجابا، بقبول توصيات أو توجيهات الرسالة الإقناعية"¹.

2-2- أنواع الاستمالات الإقناعية: يجمع المختصون في علوم الاعلام والاتصال على

كون الاستمالات الإقناعية تنقسم إلى ثلاثة أنواع:

أ- الاستمالات العاطفية: ويطلق عليها كذلك تسمية طريقة التعبير العاطفية، وهي التي يسعى من خلالها القائم بالاتصال إلى إثارة وجدان وانفعالات المتلقي للرسالة الإعلامية، وتعتمد الاستمالات العاطفية لتحقيق ذلك على اختيار الرموز والشعارات المناسبة، وتشير الرموز إلى تلخيص التجارب الإنسانية وتنظيمها ضمن جملة من الرموز المتفق عليها في إطار الجماعة فكل حضارة رموزها الخاصة التي تعتبر مرجعا لمدلولات التفكير عند الفرد، وهي تأخذ طابع المعتقدات الأساسية على اعتبار أنها منبثقة من الثقافة الاجتماعية و الدينية للمجتمع، بينما تشير الرموز والشعارات إلى العبارات التي يستخدمها المرسل للتعبير عن مبتغاه، بطريقة سهلة وواضحة، قادرة على التأثير في مشاعر المستقبل، وتوظف الشعارات ألفاظ جذابة ومعبرة، كما تعتمد الاستمالات العاطفية على الأساليب اللغوية المؤثرة والمعبرة، من خلال توظيف الصور البيانية كالتشبيه، الاستعارة، الجناس وغيرها من الأساليب اللغوية التي تقرب المعنى، وتجسد وجهة نظر القائم بالاتصال².

ب- الاستمالات المنطقية: تقوم في الأساس على ذكر الميزات المادية، ويعتمد من خلالها الخطاب الإعلامي على مخاطبة العقل، من خلال توضيح الحقائق المادية المرتبطة بالرسالة أو السلوكيات المعن عنها، موظفا في الغالب لغة الأرقام والإحصاءات، فهذا النوع من

¹ نفس المرجع، ص: 85.

² حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص: 190.

الاستمالات يعتمد على تقديم الحجج والبراهين الواقعية، التي تشخص الواقع كما هو في الواقع لا كما يجب أن يكون، وتتناول المستقبل، والتي يعبر عنها بالاستشراف، آخذة في الاعتبار كل المعطيات، والتحديات الداخلية والخارجية، على عكس الاستمالات العاطفية التي تجهل أو تتجاهل الواقع، وتحاول الإقناع بطريقة شعبية محضة.

ج- استمالات التخويف: يعتمد هذا النوع من الاستمالات على لغة الترهيب وإثارة الذعر في نفسية الجمهور، لدفعه نحو اتخاذ موقف معين، ويحمل الخطاب الإعلامي التخويفي في طياته عبارات التهديد والوعيد، جراء عدم تبني موقف معين، وقد أثبتت التجارب في هذا الشأن أن مثل هذه الخطابات تنتشر أكثر في الأنظمة الشمولية والدكتاتورية، بهدف الحفاظ الوضع القائم وقطع الطريق أمام أية أو ثورات شعبية، أو حركات اجتماعية من شأنها إسقاط النظام القائم حيث تلجأ السلطة القائمة من خلال أدواتها المختلفة، وخاصة وسائل الإعلام إلى إخافة المواطنين، بما قد يحل بالبلد في حالة حدوث فوضى، أو وصول حزب سياسي أو مترشح آخر للسلطة، من خلال إعطاء أمثلة عن دول أخرى وقعت فيها حركات احتجاجية مثلاً، وهو ما يحدث في الكثير من الدول العربية، وخاصة مع بداية أحداث ما أطلق عليه "الربيع العربي" وبكل الدول والحقب التاريخية التي شهدت احتجاجات اجتماعية، مركزة على التجارب الفاشلة فقط، ولكن غالباً ما تؤدي مثل هذه الاستمالات التخويفية إلى نتائج عكسية، من خلال استفزاز الشعوب، ودفعها إلى التصعيد في لغة الاحتجاج والتظاهر، بسبب ما تراه أنه عناد وتعنت النظام القائم، مثلما حدث في دول ما يعرف بـ "الربيع العربي"، أين أدت الاحتجاجات المتصاعدة على سقوط بعض الأنظمة مثل: تونس، ليبيا، والسودان.

الفصل الخامس: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

أولاً: نوع الدراسة

ثانياً: مجالات الدراسة

1- المجال الجغرافي

2- المجال البشري

3- المجال الزمني

ثالثاً: منهج الدراسة

رابعاً: تقنيات البحث الميداني

1- الملاحظة

2- السجلات والوثائق

3- الاستمارة

4- المقابلة

خامساً: العينة وكيفية اختيارها

سادساً: الأساليب الإحصائية

تمهيد:

من خلال ما تم التطرق له من خلال الفصول السابقة وما احتوت عليه من قضايا معرفية وإمبريقية، مفاهيم أساسية وأهداف محددة، فإن الأسلوب المنهجي الذي اعتمدنا عليه في الدراسة التي بين أيدينا تستدعي منهجية خاصة، تتماشى والخط العام للدراسة. من هذا المنطلق فإن هذا الأسلوب يتضمن جملة من التقنيات تتعلق بتحديد نوع الدراسة الراهنة، المنهج المستخدم، تقنيات وأساليب البحث المستخدمة، سواء ما تعلق منها بمصادر جمع المادة العلمية أو البيانات الميدانية، فضلا عن الطرق والأساليب المستعملة في معالجة وتحليل المعطيات، بالإضافة إلى التعريف بحقل الدراسة ومجالاته المتباينة طرق اختيار العينة، تحديد حجمها ومواصفاتها.

أولا: نوع الدراسة

تعد الدراسة الراهنة من الدراسات الاجتماعية السياسية الوصفية التي تستهدف تحديد خصائص ومحددات السلوك الانتخابي، وعلاقتها بالإعلام ضمن مجتمع الدراسة. وتعتمد على جمع المعطيات، تحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها، حيث أن الباحث يتناول البيانات المتحصل بالتحليل والتفسير من أجل توضيح الارتباطات المحتملة بين الظواهر دون تأكيدها ما يقتضي قدرا كبيرا من المعلومات، المعطيات والبيانات التي تدور حول مشكلة موضوع البحث، لتحقيق هذا الهدف استدعت الدراسة الراهنة المرور بأربعة مراحل هي:

-المرحلة الأولى: في هذه المرحلة تركز اهتمام الباحث على جمع المادة سواء ما تعلق منها بالجوانب المعرفية والنظرية، أو تلك المتعلقة بمختلف جوانب الموضوع الإمبريقية.

-المرحلة الثانية: وهي التي تم من خلالها استعراض التراث المكتوب والمتاح وتصنيفه وتلخيصه بما يخدم أغراض الدراسة وإطارها التصوري والمنهجي.

-المرحلة الثالثة: وهي التي يتم فيها النزول إلى الميدان وجمع المادة المتعلقة بحقل الدراسة ومجالاته المختلفة، وتطبيق أدوات الدراسة، وقد تطلب ذلك إعدادا وتحضيرا لمحاو الاستمارة والمعلومات المراد الحصول عليها.

-المرحلة الرابعة: هي المرحلة التي تم فيها تفرغ البيانات، وتكميمها، جدولتها والتعليق عليها للوصول إلى تحليل البيانات وتفسيرها في ضوء فرضيات الدراسة، وأهدافها المسطرة.

ثانيا: مجال الدراسة

1- المجال الجغرافي: " جامعة 20 أوت 55 سكيكدة "

تجرى الدراسة الراهنة بجامعة 20 أوت 55 سكيكدة، وهي جامعة تحتوي على ست كليات تخصصات كثيرة، ويدرس بها أساتذة من مختلف ربوع الوطن، وقد أنشئت جامعة 20 أوت 55 سكيكدة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-223 سنة 1998. كمركز جامعي، ثم ارتقت في 18 سبتمبر 2001 إلى جامعة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-272.

2-المجال البشري:

يشير المجال البشري إلى تحديد مجتمع البحث الذي يتعلق في هذه الدراسة التي بين أيدينا بالأساتذة الدائمين بجميع كليات الجامعة، البالغ عددها ست (06) كليات وهي:

- كلية العلوم
- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
- كلية الحقوق والعلوم السياسية
- كلية الآداب واللغات
- كلية العلوم الاقتصادية، التجارية والتسيير
- كلية التكنولوجيا

3- المجال الزمني

تم البدء في جمع المعطيات المتعلقة بموضوع البحث ابتداء من 10 نوفمبر 2019 ليتم بعدها الانطلاق في الدراسة الميدانية عمليا، من خلال الشروع في اختبار استمارة البحث ابتداء من 03 ديسمبر 2019، وقد استغرق تطبيقها حوالي 10 أيام، ليبدأ بعدها الباحث في عملية توزيع استمارة البحث فعليا على عينة الدراسة، وخلال تلك العملية كنا نقوم بمقابلات مع الأساتذة.

ثالثاً- منهج الدراسة

الدراسة الراهنة تجمع بين عدة مداخل، وتستخدم أكثر مجموعة من الأدوات، وذلك لكون موضوع دراسة السلوك الإنساني تتداخل فيه عدة مجالات، حيث يشترك فيه علم الاجتماع بكل تخصصاته، علم النفس، العلوم السياسية، والأنثروبولوجيا وغيرها من العلوم، وكل من زاويته الخاصة، وهذا التداخل في الموضوع يفرض إجراءات منهجية تتلاءم والأبعاد النفسية- الاجتماعية، والسياسية التي تفسر هذا السلوك الإنساني.

كما أن الأبعاد تساهم في إعطاء صورة واضحة المعالم لجوانب الموضوع، ومتغيراته المختلفة وهذا المزج بين هذه الأبعاد اقتضى الاعتماد على أكثر من طريقة وأكثر من أداة، الأمر الذي استلزم النزول إلى الميدان لجمع المعطيات المطلوبة للوصول إلى العلاقات والارتباطات التي تفسر السلوك الانتخابي، وعلى ذلك فهذه الدراسة اعتمدت على مجموعة من أساليب الطريقة الوصفية الكشفية منذ بداية الدراسة حتى نهايتها، ومن هذه الأساليب التي استخدمت في الدراسة الحالية مايلي:

1- طريقة المسح بالعينة: وهي إحدى الأساليب الوصفية التي تعمل على:

-تمكن من الحصول على البيانات الشخصية المتعلقة بالجنس، السن، السكن، الأقدمية ومختلف البيانات الشخصية الأخرى.

-تمكن من معرفة بعض الحقائق المتعلقة بالمبحوث كالظروف المعيشية، والجوانب السياسية والاجتماعية.

-تمكن من معرفة الأفعال والمواقف وموجهات السلوك حيال الانتخابات.

2- مصادر جمع المعلومات:

استفادت هذه الدراسة التي بين أيدينا من توظيف كم كبير من المصادر العلمية التي ساعدت على الإلمام بجوانب الموضوع ومن هذه المصادر:

-مسح واستطلاع الكتابات المتوفرة حول السلوك الانتخابي، وخاصة ما تعلق بالجوانب المعرفية والمقاربات النظرية المختلفة، إضافة إلى المصطلحات والمفاهيم السائدة، وذلك بهدف

الوصول إلى تكوين تصور نظري، تتحدد على ضوءه معالم الدراسة وأبعادها المختلفة، وقد تم ذلك بالاعتماد على المصادر العلمية المختلفة من كتب ومصادر علمية متنوعة.

رابعاً: تقنيات البحث الميداني

اعتمد الباحث في الدراسة الراهنة على جملة من تقنيات البحث الميداني:

1- الملاحظة: اعتمدت الدراسة الراهنة على الملاحظة للتعرف على مجتمع الدراسة والاحتكاك به، وقد مكنت هذه الأداة من التعرف على مواقف الأساتذة وتصرفاتهم إزاء موضوع الانتخابات والجوانب التي يتحاشونها، أو يتخرجون من الكشف عنها صراحة.

2- السجلات، الوثائق والإحصائيات:

تم استخدام هذه التقنية في هذه الدراسة من قبل للحصول على الإحصائيات المتعلقة بالكليات والأساتذة الدائمين في الجامعة.

3- الاستمارة:

بغية جمع البيانات الضرورية اعتمد الباحث على تقنية الاستمارة والتي جاءت أسئلتها مغلقة أحياناً، ومفتوحة أحياناً أخرى، فالاستمارة بطبيعتها اللاشخصية وصياغتها الموحدة تعطي نوعاً من الشعور بالثقة وعدم الحرج للمبحوثين، على اعتبار أن المواقف والآراء السياسية تبدو للبعض أمراً خاصة وسرية، كما تسمح الاستمارة بتكميم البيانات المختلفة، والقيام بالتحليلات والارتباطات المتعددة، والتمييز بين الجماعات وإيجاد العلاقات بين التباينات المختلفة في الآراء والمواقف بين مختلف الفئات، كما تمكن الاستمارة من تفسير سلوكيات الناخبين تبعاً لبعض البيانات الديموغرافية للأفراد كالجنس، السن، الحالة العائلية... إلخ. ويرتبط ذلك نمط الأسئلة المطروحة (بنيتها واختيارها وطريقة صياغتها) وأيضاً على ظروف إجرائها ومعالجتها، وعلى البيانات المتحصل عليها وبالنسبة لاختيار الأسئلة المطروحة فقد استوحيناه من موضوع الدراسة، أي كيف يتصرف أفراد العينة إزاء الانتخابات، وماهي نظرتهم ومواقفهم إزاء هذا الموضوع، واشتملت الاستمارة على ثلاثة محاور وأبعاد هي:

-المحور الأول: عبارة عن بيانات شخصية تتعلق بالمستجوب مثل جنسه، عمره، الحالة العائلية والتخصص العلمي، واشتمل هذا المحور على ثمانية أسئلة، ويمثل هذا

-المحور الثاني: يتضمن هذا المحور أسئلة تدور حول علاقة محتوى الخطاب الإعلامي بموقف المبحوث من الانتخابات (السلوك الانتخابي).

-المحور الثالث: يدور هذا المحور حول تأثير مختلف وسائل الإعلام السائدة في المجتمع على السلوك الانتخابي للمبحوث.

-المحور الرابع: احتوى هذا المحور على أسئلة تتمحور حول نزاهة وشفافية الخطاب الإعلامي، ومدى ارتباطه بالإقناع الانتخابي.

صدق وثبات الاستمارة:

بعد انتهاء الباحث من إعداد الاستمارة في شكلها الأولي، كان لزاما عليه إخضاعها لاختباري الصدق والثبات.

أولاً: صدق الاستمارة: وهو نوعان:

- الأول يتعلق بمدى مطابقة الاستمارة لما تقيس، ولمن تطبق عليهم، لهذا الغرض تم عرض الاستمارة في شكلها الأولي على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والتخصص والاستفادة من ملاحظاتهم، وتوجيهاتهم بخصوص الشكل المناسب للاستمارة، حيث تم حذف بعض العبارات، وتصحيح بعضها الآخر، بما يتماشى وأهداف البحث.

- الثاني ويتعلق بصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستمارة، أي مدى وجود اتساق بين كل عبارة من عبارات الاستمارة، وبين المحاور الخاصة بها، ثم بعد ذلك يقوم الباحث بحساب معامل الارتباط "بيرسون" القائم بين درجة كل عبارة من العبارات المكونة للمحور، والدرجة الكلية للمحور، والذي يستخدم إشارة موجبة أو إشارة سالبة.

الجدول رقم 5: معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لعبارات المحور الأول.

معامل الارتباط	رقم العبارة	عنوان المحور	
0,57	05	محتوى الخطاب الإعلامي والسلوك الانتخابي	
0,58	06		
0,55	07		
0,32	08		
0,69	09		
0,62	10		
0,57	11		
0,40	12		
0,47	13		
0,65	14		
0,60	15		
0,66	16		
0,64	17		
0,70	18		
الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0,05)			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول رقم (01) يتبين بأن جميع عبارات المحور الأول (محتوى الخطاب الإعلامي والسلوك الانتخابي) هي ذات علاقة ارتباط موجبة، كما جاءت جميع هذه العبارات دالة إحصائياً، عند مستوى الدلالة (0,05)، الأمر الذي يؤكد على وجود صدق الاتساق الداخلي بين عبارات المحور الأول.

الجدول رقم 6: معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لعبارات المحور الثاني.

معامل الارتباط	رقم العبارة	عنوان المحور
0,46	19	وسائل الإعلام المنتشرة في المجتمع ودرجة تشكل السلوك الانتخابي
0,57	20	
0,46	21	
0,35	22	
0,38	23	
0,45	24	
0,58	25	
0,59	26	
0,55	27	
0,58	28	
0,54	29	
0,58	30	
0,54	31	
0,54	32	
الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0,05)		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (06) أن كل عبارات المحور الثاني (وسائل الإعلام المنتشرة في المجتمع ودرجة تشكل السلوك الانتخابي)، لها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي توجد ضمنه، كما جاءت جميع هذه العبارات دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0,5)، ما يؤكد وجود اتساق داخلي بين عبارات المحور الثاني.

الجدول رقم 7: معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لعبارات المحور الثالث.

عنوان المحور	رقم العبارة	معامل الارتباط
الآداء الإعلامي والإقناع الانتخابي	33	0,51
	34	0,34
	35	0,28
	36	0,40
	37	0,24
	38	0,46
	39	0,35
	40	0,33
	41	0,30
	42	0,42
	43	0,57
	44	0,68
	45	0,35
	46	0,68
	47	0,38
	48	0,14
49	0,24	
الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0,05)		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (03) أن جميع عبارات المحور الثالث (الآداء الإعلامي والإقناع الانتخابي)، ذات علاقة ارتباط موجبة مع المحور الذي تنتمي إليه، كما أن جميع العبارات جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0,5)، الأمر الذي يؤكد على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا المحور الثالث.

ثانيا: ثبات الاستمارة:

يقصد بثبات الاستمارة إمكانية الحصول على النتائج ذاتها، في حالة ما أعيد توزيعها على نفس عينة البحث، ومن أبرز الطرق استخداما لقياس مستوى ثبات الاستمارة نجد طريقة معامل ألفا كرونباخ (Cronbakh's Alpha)، بحيث يتم استعماله لقياس درجة الثبات من حيث الاتساق الداخلي لعبارات الاستمارة أو الاستبيان، ولكي تحضى الاستمارة بثبات يتوجب أن يكون معامل ألفا كرونباخ يساوي المعدل المطلوب (0,7) أو أكبر منه، وكلما كان معامل الثبات يقترب من الواحد (1) كلما كانت الاستمارة تحضى بثبات أكبر، في حين أنه كلما كان معامل الثبات أقل من (0,6) فإن ذلك يدل على عدم وجود ثبات في البيانات، الأمر الذي يستدعي إعادة صياغة العبارات بطريقة أخرى وتوزيعها من جديد.

وفيما يخص الدراسة الراهنة فقد تم التحقق من ثبات الاستمارة، وبعد ذلك قام الباحث بحساب قيمة معامل ألفا كرونباخ، لكل محور على حدى، وكانت النتائج على النحو التالي:

الجدول رقم 8: يوضح قيم معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمحاور الدراسة.

المحور	عنوان المحور	عدد العبارات	معامل الارتباط
المحور الأول	محتوى الخطاب الإعلامي والسلوك الانتخابي	14	0,64
المحور الثاني	وسائل الإعلام المنتشرة في المجتمع ودرجة تشكل السلوك الانتخابي	14	0,84
المحور الثالث	الآداء الإعلامي والإقناع الانتخابي	17	0,61
الإجمالي		49	0,78
الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة (0,01)			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول رقم (04) أن أغلب قيم معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) الخاصة بكل محاور الاستمارة أكبر أو قريبة من المعدل المطلوب

(0,6)، أما فيما يتعلق بمعامل الثبات للاستمارة ككل فقد بلغ (0,78) وهي قيمة مرتفعة عن المعدل المطلوب، مما يعني ثبات أسئلة الاستمارة، وصلاحياتها في تحليل معطيات الدراسة. أما بالنسبة للإجابة على فقرات الاستمارة فقد وضعت أمام كل فقرة خانة تتكون من عدة أجوبة: دائما، غالبا، أحيانا، نادرا، أبدا.

- تطبيق الاستمارة:

تم توزيع الاستمارة على الأساتذة الدائمين بجامعة 20 أوت 55 سكيكدة، على مستوى جميع الكليات الموجودة بالجامعة، كما أظهر الأساتذة تجاوبا وتعاوننا في ملء الاستمارات. وتجذر الإشارة إلى أن طبيعة العينة المدروسة جعلتنا غير مطالبين بتوضيح محتوى الاستمارة فخصائص وميزات عينة الدراسة تلعب دورا كبيرا في تجاوز صعوبات البحث، التي قد تواجه الباحث، وقد قام الباحث بتوزيع 200 استمارة، واسترجع في النهاية 132 استمارة مملوءة.

4- المقابلة:

سعى من الباحث للإحاطة بجميع جوانب موضوع الدراسة، فقد اعتمد على أسلوب كفيها ويتضح ذلك من خلال المقابلات، التي استعملت على نطاق كبير مع عدة أساتذة من الجامعة سمحت لنا بمعرفة أكبر لبعض زوايا الدراسة الراهنة، من خلال القيام بنقاشات موسعة معهم أين قام الباحث بتسجيل المعلومات المطلوبة كتابيا، من أجل الحفاظ على صدق ونزاهة المعلومة المتحصل عليها.

خامسا: العينة وكيفية اختيارها

1- حجم العينة وكيفية اختيارها:

- في تحديدنا لحجم العينة الخاصة بالدراسة الراهنة قمنا بإتباع الخطوات التالية:
- معرفة القيمة الترتيبية للانحراف المعياري لمجتمع البحث، وذلك بناء على معرفة مدى تجانس هذا المجتمع.
 - تحديد درجة الدلالة للوسط الحسابي لمجتمع البحث التي تتراوح بين $\pm \frac{1}{2}$ درجة إلى ± 4 درجات
 - تحديد مستوى الثقة في هذه الدراسة 95%، درجة دلالاته في جدول الاحتمالية 1,96%.
- وبعد تحديدنا لهذه المتغيرات استخدمنا المعادلة التالية لتحديد حجم العينة المطلوب دراستها في بحثنا الذي يدور حول علاقة الإعلام بالسلوك الانتخابي:

$$n = \frac{z^2 \cdot c}{e^2}$$

n = حجم العينة المطلوب اختيارها من مجتمع البحث ع

ع = الانحراف المعياري لمجتمع البحث ← ويساوي 10,95 +

$$\frac{-2 \text{ حد الثقة أو درجة الدلالة للوسط الحسابي البحث لمجتمع } (\pm 2)}{\text{مستوى الثقة (95\%)}} = z$$

وعلى هذا الأساس تم التوصل إلى:

$$n = 11.5$$

درجة الدلالة = ± 2

مستوى الثقة = 95% (95)

$$ع س ء = \frac{2}{1.96} = -2$$

$$ن ء = \frac{2(11.5)}{2(1)} = 132.25$$

وبالتالي فإن حجم العينة المطلوب يكون بالتقريب حوالي 132 مفردة.

نسبة إختيار أفراد العينة من إجمالي مجتمع الدراسة =

$$\%12.3 = \frac{13200}{1072} = \frac{100 \times 132}{1072}$$

وعلى هذا الأساس فإن حجم العينة المستخدمة في هذه الدراسة هي عينة حصصية، حيث جمعت العينتين الإحتمالية وغير الإحتمالية، ويمكن إلتماس ذلك من خلال تقسيم مجتمع الدراسة إلى ست (06) فئات مع تحديد نسبة وعدد المفردات المختارة في كل فئة.

ونشير في هذا الصدد إلى أن عملية اختيار المفردات تمت بطريقة قصدية.

وعلى هذا الأساس يمكن تبيان حجم العينة المختارة كما هو وارد في الجدول 1:

الجدول رقم 9 : حجم العينة.

الفئات	العدد	عدد الأساتذة	حجم العينة المختارة 12%
الآداب واللغات	138	17	
التكنولوجيا	303	37	
الحقوق والعلوم السياسية	96	12	
العلوم	259	32	
العلوم الاجتماعية والإنسانية	155	19	
العلوم الاقتصادية، التجارية والتسيير	121	15	
المجموع	1072	132	

وقد جمعت بيانات الدراسة من عينة حصصية، والتي تم اختيارها على النحو التالي:

أ- اعداد قوائم أسماء أساتذة كل كلية على حدة.

ب- الاختيار العشوائي بالطريقة البسيطة لرقم من كل قائمة من القوائم الأربع للكليات المختارة.

6- أسلوب التحليل:

بعد مراجعة البيانات المتحصل عليها من الميدان مراجعة على نحو دقيق، قام الباحث بتفريغها، تصنيفها، ثم تكميمها وجدولتها باستخدام برنامج (spss) حسب الطريقة التالية:

-تحليل استجابات الأفراد المبحوثين من مجتمع البحث بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة.

-تحليل استجابات المقابلات الحرة، والمعلومات المتحصل عليها من خلال الملاحظة

والسجلات والوثائق.

وقد اعتمدت الدراسة الراهنة في معالجة البيانات وتحليلها على الأسلوب الكمي والكيفي

فمن حيث التحليل الإحصائي للبيانات تمت الاستعانة ببعض الطرق والأساليب الإحصائية هي:

- النسب المئوية

- المتوسطات الحسابية

- الانحرافات المعيارية

أما من حيث التحليل الكيفي للمعطيات، فقد تبنت الدراسة الراهنة في تحليلها للنتائج

مدخلا متعددا الجوانب من حيث مستويات التحليل النفسي الاجتماعي، فبالإضافة إلى المدخل

الاجتماعي، النفسي، الاقتصادي والسياسي، فإن الدراسة استفادت من مداخل أخرى كالمدخل

التفاعلي، وذلك لفهم العلاقات التبادلية بين الإعلام والسلوك الانتخابي في جامعة 20 أوت

1955سكيكدة.

الفصل السادس/ تحليل بيانات الدراسة

أولاً - الخصائص الديموغرافية

ثانياً - تحليل بيانات الخطاب الإعلامي والسلوك الانتخابي لأفراد العينة.

ثالثاً - وسائل الاعلام المنتشرة في المجتمع والسلوك الانتخابي.

رابعاً - الأداء الاعلامي والاقناع الانتخابي

أولاً: الخصائص الديموغرافية للمبحوثين وعلاقتها بالسلوك الانتخابي

يستهدف هذا الفصل تسليط الضوء على العلاقة القائمة بين خصائص المبحوث وبين السلوك الانتخابي، وسوف نعتمد في سبيل تحقيق ذلك على الأداة المستعملة في جمع البيانات المتعلقة بهذه الدراسة، وهي استمارة الاستبيان، معتمدين في ذلك على المجموعة الأولى من الأسئلة، والتي جاءت تحت عنوان: "البيانات الشخصية".

تحليل البيانات الشخصية

تشكل البيانات الشخصية الإطار المرجعي الذي يمكننا من معرفة خصائص وسمات عينة الدراسة، آخذين في الاعتبار أن هذه الخصائص هي ذات علاقة وطيدة بتشكيل السلوك الانتخابي، وكذلك مواقف الأفراد إزاء العينة الانتخابية، وبالتالي فإن تحليل البيانات الشخصية يقودنا إلى تحديد تراتبية للأعمار والمستويات التعليمية، وغيرها من البيانات الشخصية التي تشكل مدخلا مناسباً لفهم سلوك الناخب واتجاهاته نحو العملية الانتخابية.

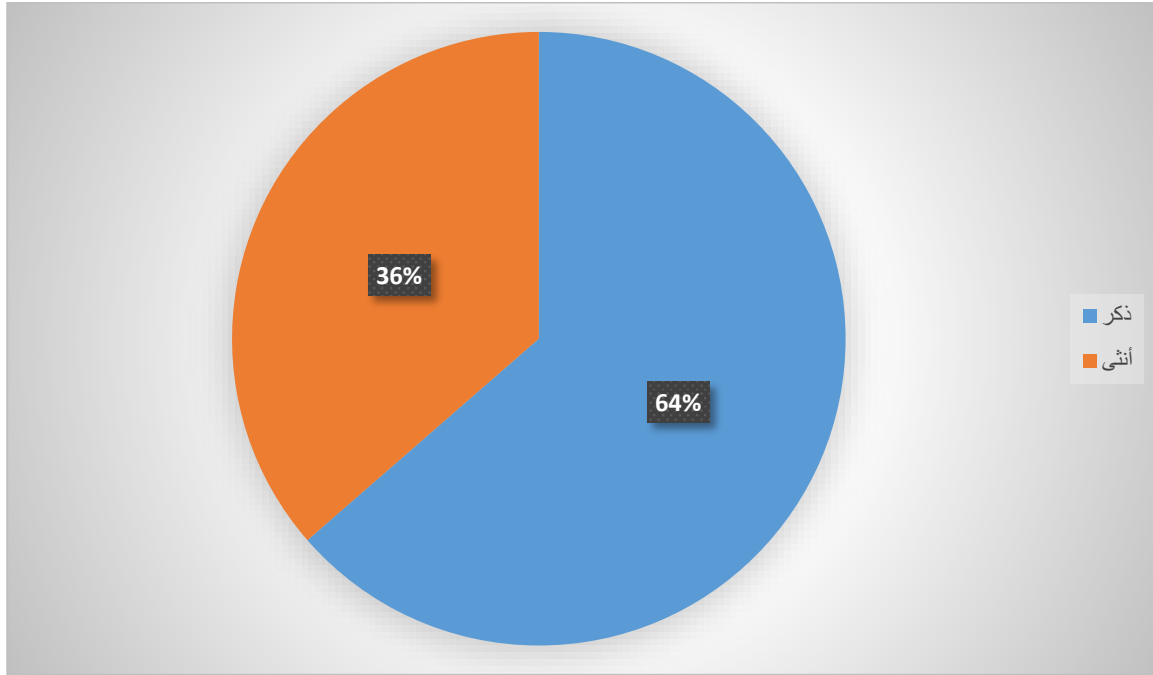
في ظل هذا التصور نحاول من خلال الفقرات الموالية إعطاء نظرة إجمالية على هذه الخصائص حيث نبدأ بالجنس الذي يحدد لنا نوعية الناخب على اعتبار أن الموقف الانتخابي يتشكل في الكثير من الأحيان انطلاقاً من الجنس (ذكر أو أنثى).

1- تحليل الجنس:

الجدول رقم 10 : البيانات المتعلقة بالجنس.

النسبة المئوية	التكرار	أفراد العينة
		الجنس
63,6	84	ذكر
36,4	48	أنثى
100	132	المجموع

الشكل رقم 11 : يمثل النسبة المئوية للجنس ضمن أفراد العينة



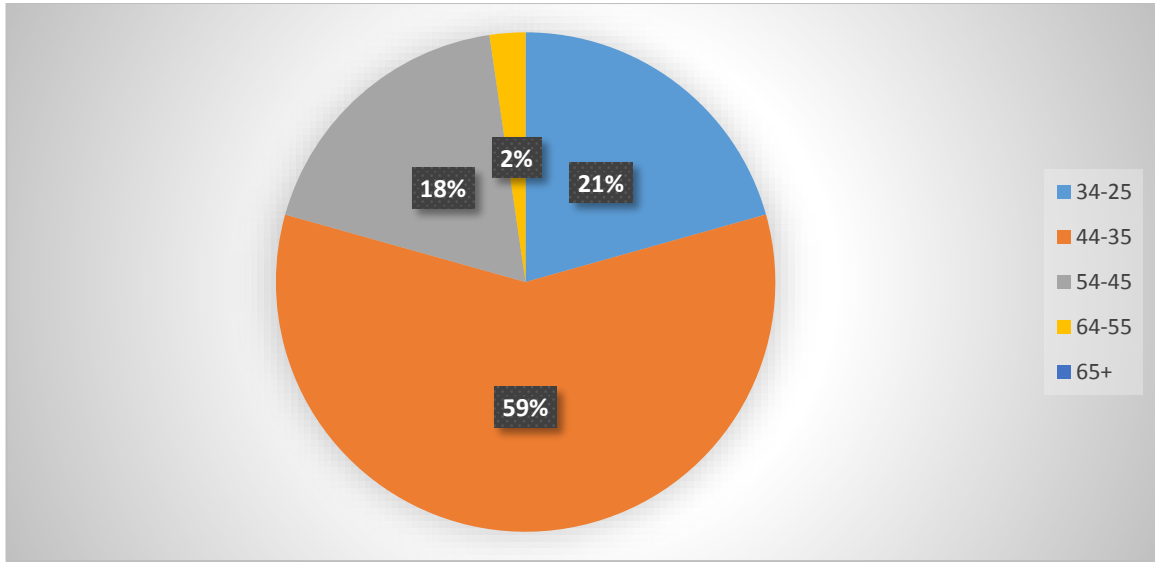
تبين الشواهد الإحصائية الواردة في الجدول رقم (10) والمتعلقة بالجنس أن 84 مبحوثا وما نسبته 63,6% يندرجون ضمن فئة الذكور، و 48 مفردة وما نسبته 36,4% هن من فئة الإناث، ومن خلال هذه الشواهد الكمية يتضح لنا أن الغالبية من مجتمع الدراسة تندرج ضمن مجتمع الذكور الذين يمارسون مهنة التدريس بالجامعة.

2- تحليل السن: يمكن توصيف بيانات الجنس من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم 11 : البيانات المتعلقة بالسن

النسبة المئوية	التكرار	أفراد العينة
		السن
20,5	27	34-25
58,3	77	44-35
18,2	24	54-45
2,3	3	64-55
0,8	1	65 فما فوق
100	132	المجموع

الشكل رقم 12 : يمثل النسبة للسنة ضمن أفراد العينة



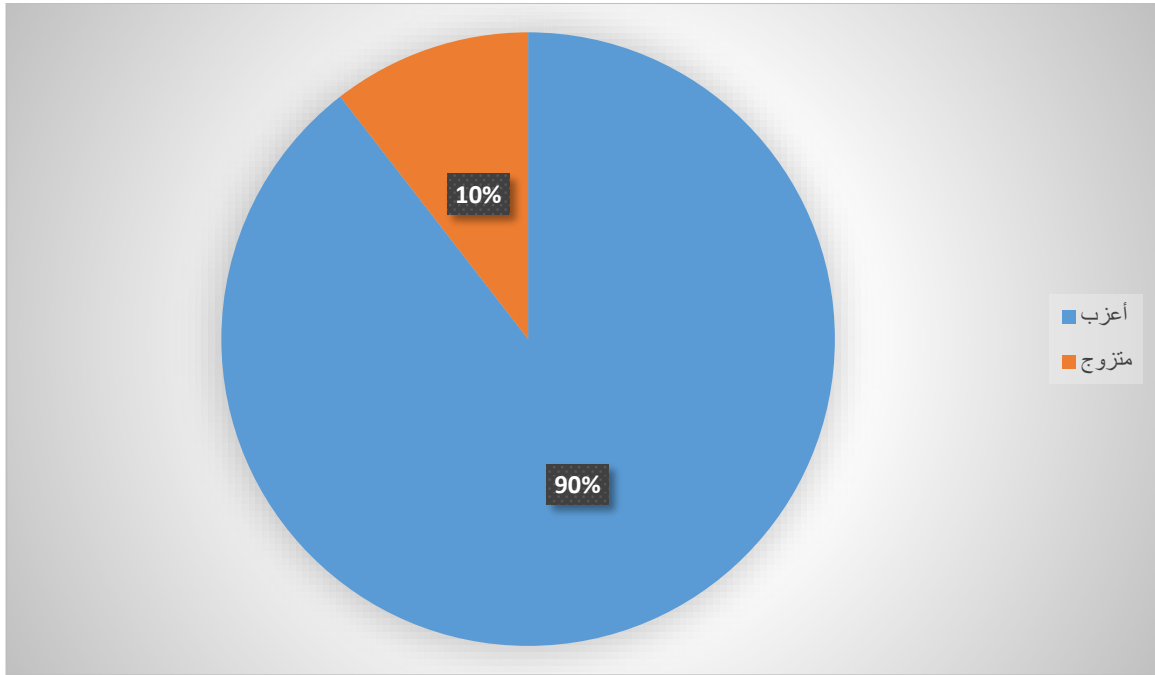
من خلال تكميم استجابات أفراد عينة البحث كما يبينه الجدول رقم(11) يتجلى لنا بأن توزيع مجتمع الدراسة حسب متغيرات السن موزع على النحو التالي: 77 مفردة، وما نسبته 58,3% تندرج ضمن الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 35 و 44 سنة، بينما نجد أن 27 مفردة وما نسبته 20,5% أعمارها بين 25 و 34 سنة، في حين أن 24 مبحوث أعمارهم تتراوح بين 45 و 54 سنة، وهم يشكلون ما نسبته 18,2، وثلاثة مبحوثين وما نسبته 2,3 تتراوح أعمارهم بين 55 و 64 سنة، أما ما فوق 65 سنة فنجد مبحوث واحد فقط.

3- تحليل الحالة العائلية: يمكن توصيف بيانات الحالة العائلية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 12 : البيانات المتعلقة بالحالة العائلية

النسبة المئوية	التكرار	أفراد العينة الحالة العائلية
27,3	36	أعزب
72,7	96	متزوج
100	132	المجموع

الشكل رقم 13 : يمثل لحالة العائلية



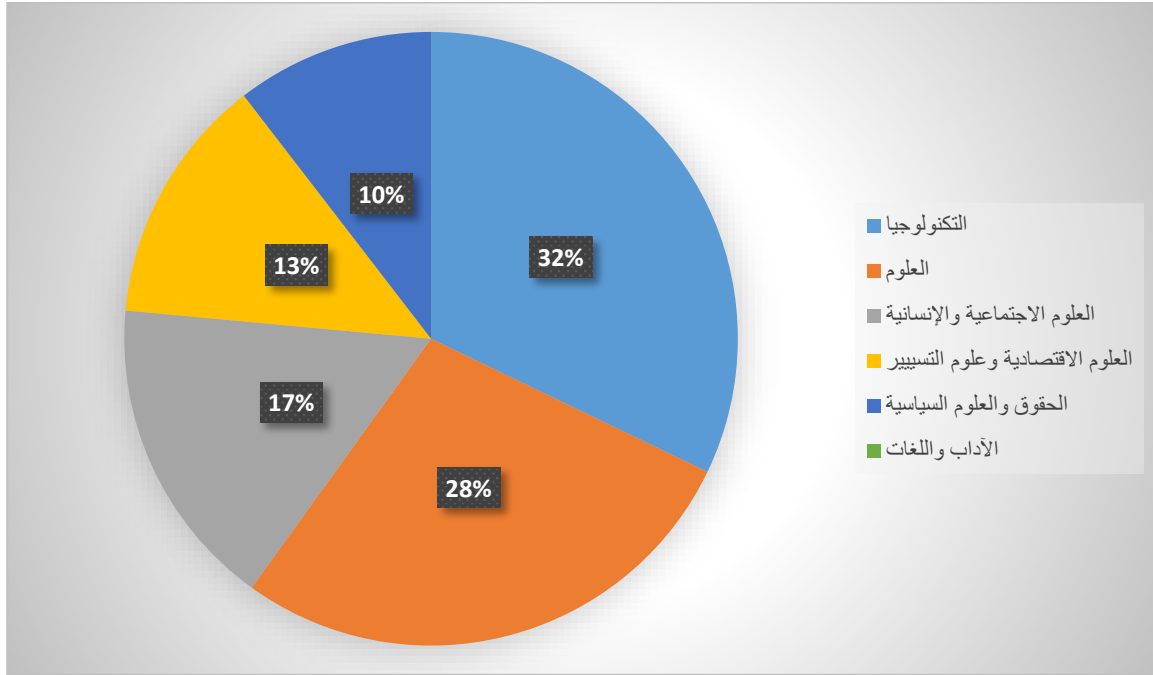
تؤكد مختلف المعطيات الكمية المبينة في الجدول رقم (12)، والخاصة بالحالة العائلية للمبحوثين أن 96 مفردة من أفراد العينة يندرجون ضمن الفئة المتزوجة، وهم يشكلون ما نسبته 72,7%، بينما نجد 36 مفردة، وما ونسبة 27,3% من المبحوثين هم من الفئة العازبة.

3-التخصص: يمكن توصيف البيانات المتعلقة بالتخصص من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم 13: البيانات الخاصة بالتخصص

النسبة المئوية	التكرار	أفراد العينة التخصص (الكلية)
28	37	التكنولوجيا
24,2	32	العلوم
14,4	19	العلوم الاجتماعية والانسانية
11,4	15	العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
9,1	12	الحقوق والعلوم السياسية
12,9	17	الأداب واللغات
100	132	المجموع

الشكل رقم 14 : يمثل التخصص



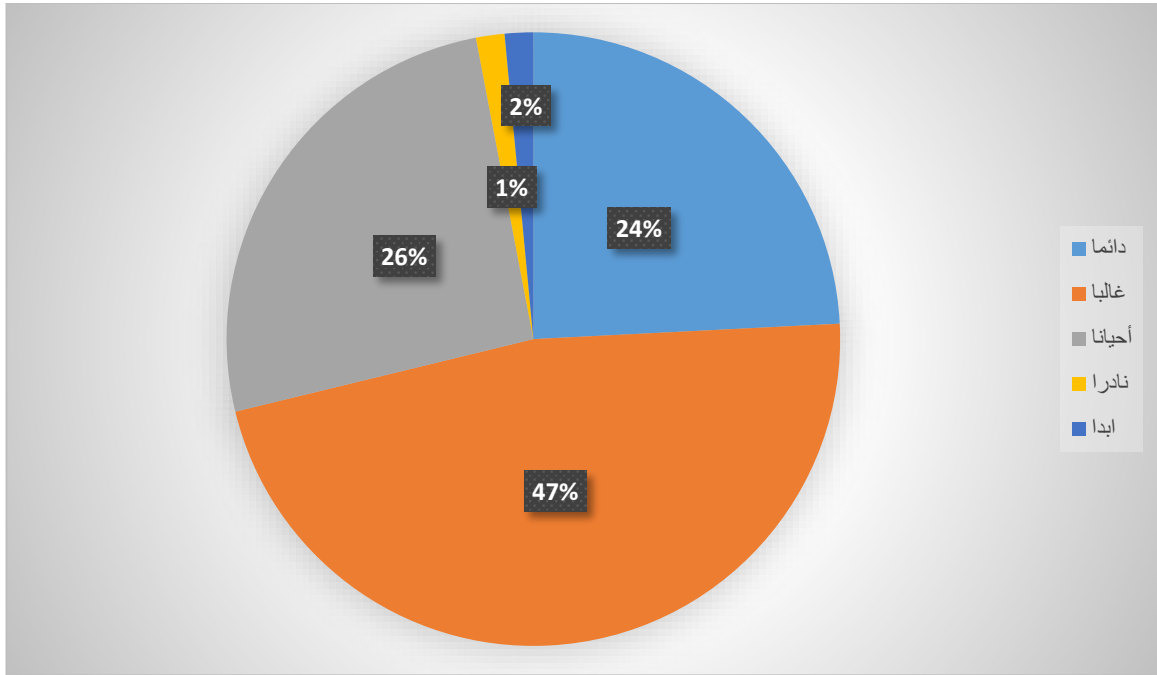
تظهر المعطيات الكمية للجدول رقم (13) والمتعلقة بالتخصص أن 37 مفردة وما نسبته 28% يندرجون ضمن تخصص التكنولوجيا، و 32 مفردة وما نسبة 24,2 % من المبحوثين ينتمون كلية العلوم، بينما نجد أن 19 مفردة، وما نسبته 14,4% هم من كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، في حين تنتمي 17 مفردة، وما نسبته 12,9% إلى كلية الآداب واللغات، بينما 15 مفردة، وما نسبته 11,4% هم من كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، و 12 مفردة وما نسبته 9,1% ينتمون لكلية الحقوق والعلوم السياسية.

ثانيا: تحليل بيانات الخطاب الإعلامي والسلوك الانتخابي لأفراد العينة.

الجدول رقم 14: الخطاب الإعلامي النزيه يؤثر في السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.

المجموع	أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	1,5	2	1,5	2	25,8	34	47	62	24,2	32	5

الشكل رقم 15 : يمثل الخطاب الإعلامي النزيه

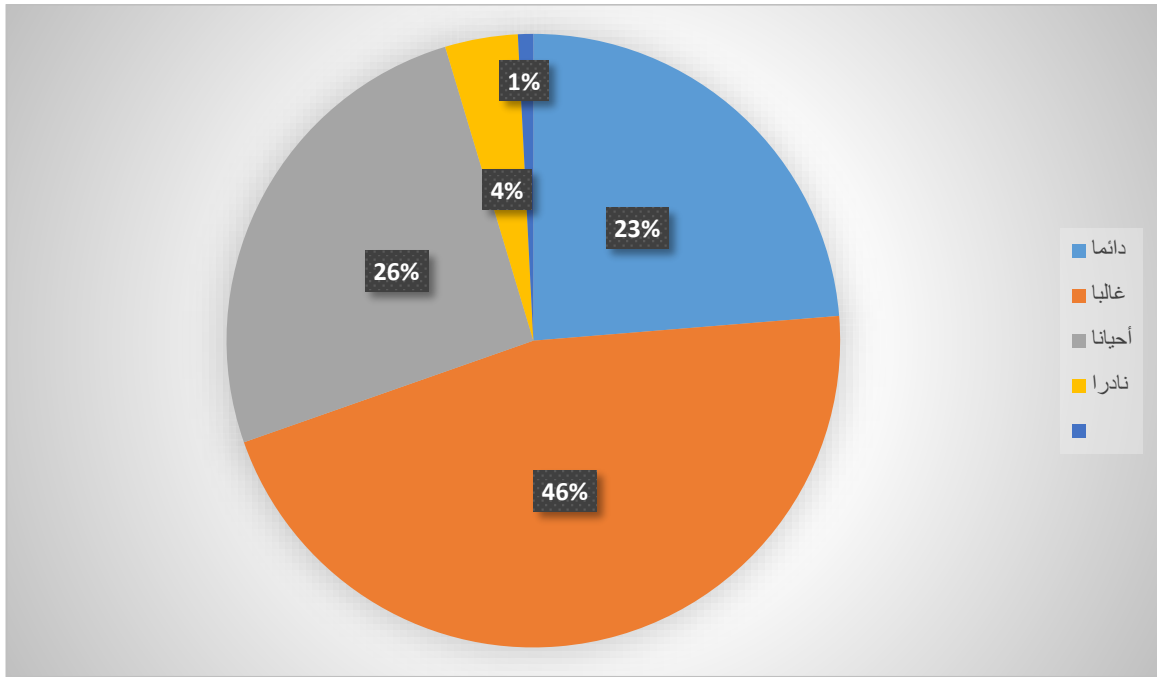


تفيد المعطيات الرقمية الخاصة بالجدول (14) أن 62 مفردة، وما نسبته 47% من المبحوثين يرون بان الخطاب الإعلامي النزيه غالبا ما يؤثر في السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، ذلك أن النزاهة في مجال الإعلام هي بمثابة الموضوعية في البحث العلمي، لذلك يتوجب على الإعلامي أن يتصف بالنزاهة في عمله، حتى يؤثر في الجمهور، وخاصة النخبة الجامعية. كما أن 34 مفردة، وما نسبته 25,8% يرون بأن نزاهة الإعلام تؤثر أحيانا على السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، بينما نجد أن 32 مفردة، وما نسبته 24,4% تؤكد على كون النزاهة الإعلامية تؤثر دائما في السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، مما يعني أن الغالبية من أفراد العينة يميلون إلى التأكيد على كون الإعلام النزيه يؤثر في السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.

الجدول رقم 15: الفعل الانتخابي للنخبة الجامعية والبرامج الإعلامية ذات المصدقية.

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	0,8	1	3,8	5	25,8	34	45,5	60	23,5	31	6

الشكل رقم 16: يمثل العبارة الفعل الانتخابي



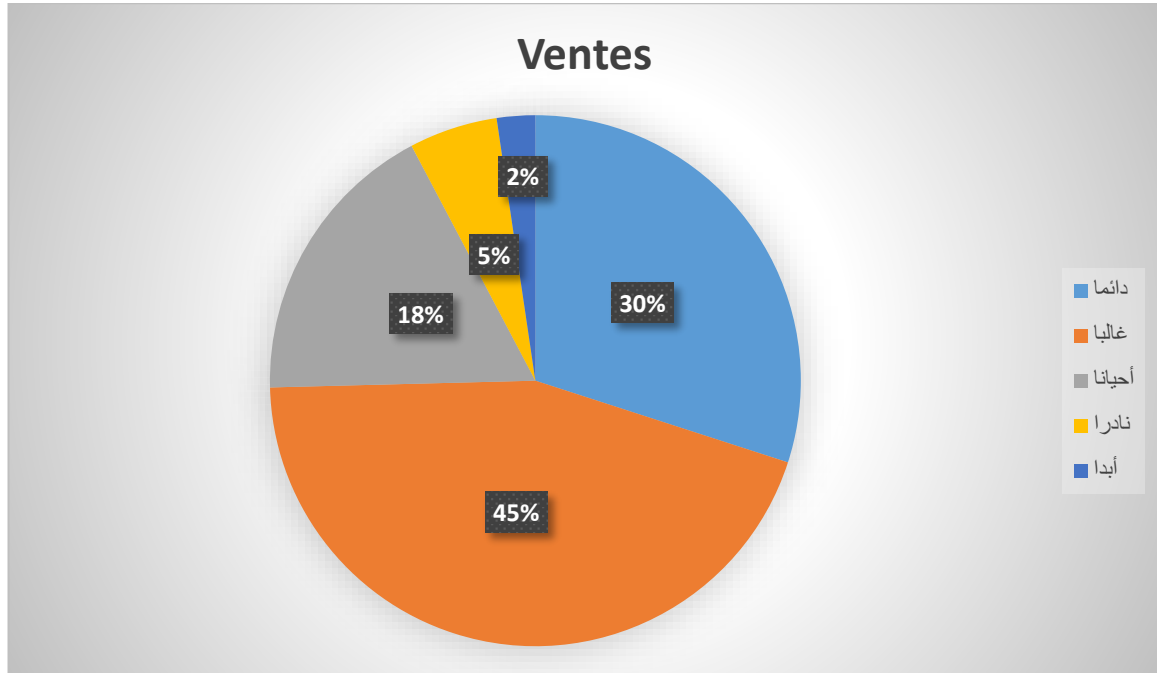
تفيد الشواهد الإحصائية الواردة في الجدول رقم (15) أن 60 مفردة وما نسبته 45,5% من المبحوثين يصرحون بأن البرامج الإعلامية ذات المصدقية تؤثر في الغالب على السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، ذلك أن خاصية المصدقية ضرورية في أي عمل إعلامي، وهي جد مهمة لكسب ثقة الجمهور، وهي بالنسبة إليهم مرتبطة بشخصية الإعلامي، أو مقدم البرنامج، كما أن غياب المصدقية يؤدي إلى غياب الثقة، والنفور مما تقدمه وسائل الإعلام من رسائل إعلامية، في مختلف المجالات، ويزداد الأمر سوءا إذا كانت هذه الرسالة الإعلامية موجهة للنخبة الجامعية، وفي نفس السياق ترى 34 مفردة، وما نسبته 25,8 المبحوثين بأن المصدقية في الإعلام تؤثر أحيانا في السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، في حين أن 31 مفردة وما نسبته 23,5 % تؤكد بأن مصداقية البرامج الإعلامية تؤثر دوما في السلوك

الانتخابي للنخبة الجامعية، مما يعني وجوه اتجاه عام عند النخبة الجامعية يؤكد على وجود علاقة إيجابية بين مصداقية البرامج الإعلامية، وخاصة التي تتناول موضوع الانتخابات، وطبيعة الفعل الانتخابي للنخبة الجامعية.

الجدول رقم 16: الحفاظ على الوحدة الوطنية وتشكل السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	2,3	3	5,3	7	17,4	23	43,9	58	29,5	39	7

الشكل رقم 17 : يمثل الحفاظ على الوحدة الوطنية



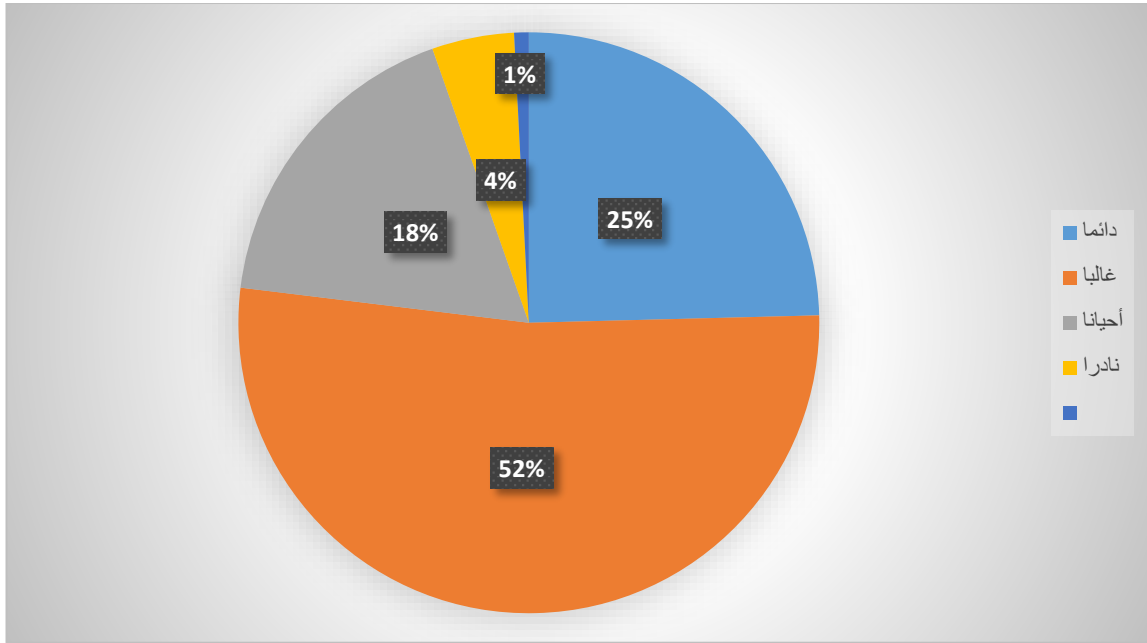
تبين المعطيات الكمية المتعلقة بالجدول (16) أن 58 مفردة، وما نسبته 43,9% من أفراد العينة يرون بأن فكرة الوحدة الوطنية تعتبر عاملا رئيسا في تشكل السلوك الانتخابي، على اعتبار أن الوحدة الوطنية بالنسبة لهذه الفئة البارزة في المجتمع تعد قضية جوهرية، ولا يمكن التساهل بشأنها، أو المساومة بها، تحت أي غطاء أو مبرر كان، فهي عامل مهم لاستقرار

البلد، لذلك نجد خلال كل أزمة أو موعد انتخابي، أن وسائل الإعلام تذكر بالتهديدات الداخلية والخارجية التي تهدد الوطن، وتأثيراتها المحتمومة على وحدة واستقراره ، وذلك في محاولة لإقناع الهيئة الناخبة بالتوجه إلى صناديق الاقتراع، والإدلاء بأصواتها، لأن الانتخابات هي الوسيلة الشرعية للتداول على السلطة، ، كما أن 39 مفردة وما نسبته 29,5 % من المبحوثين يؤكدون على وجود علاقة بين الوحدة الوطنية وتشكل السلوك الانتخابي، للنخبة الجامعية حيث يرون بأن الوحدة الوطنية تعد دوما عاملا رئيسا في تشكيل السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية فيما ترى 23 مفردة، وما نسبته 17,5% من أفراد العينة يرون بأن قضية الوحدة الوطنية تعتبر أحيانا عاملا رئيسا في تشكل السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، مما يعني وجوه توجه عام أفراد العينة لاعتبار الوحدة الوطنية عاملا رئيسا في تشكيل السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.

الجدول رقم 17: حلقات النقاش الجدية ومتابعة النخبة الجامعية لها.

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	0,8	1	4,5	6	17,4	23	51,5	68	24,2	32	8

الشكل رقم 18 : يمثل حلقات النقاش

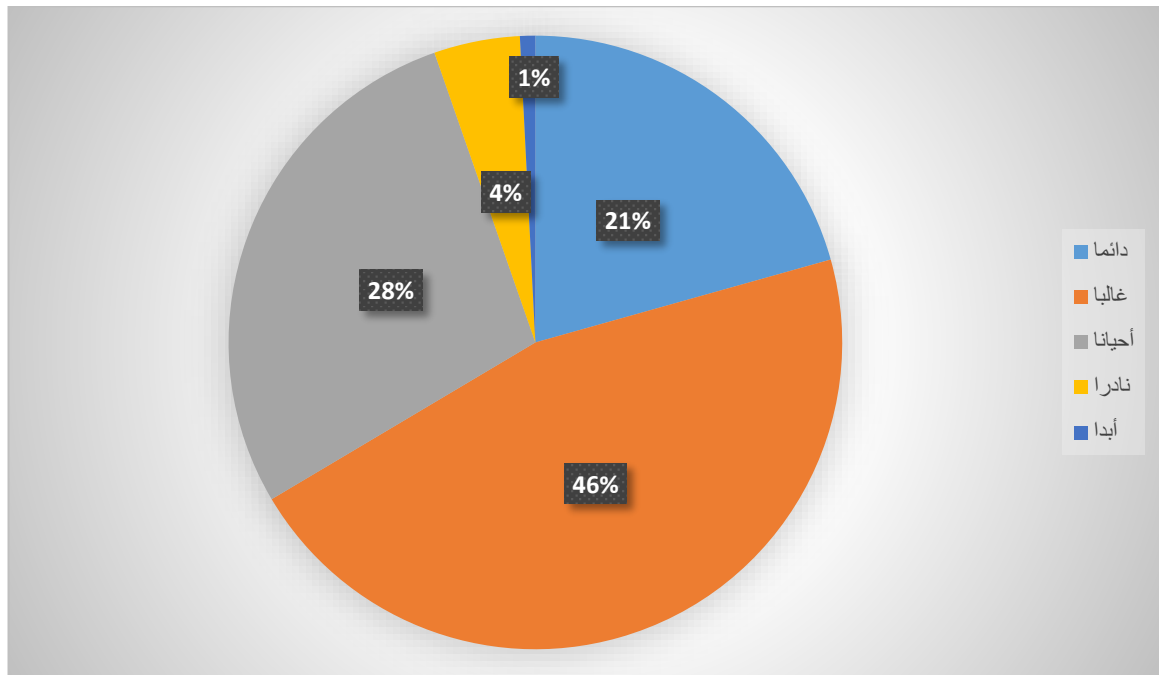


تؤكد المعطيات الكمية المتعلقة بالجدول رقم (17) أن 68 مفردة، وما نسبته 51,5% من أفراد العينة يرون بأن حلقات النقاش الجدية تكون غالبا أكثر متابعة من قبل النخبة الجامعية وفي نفس السياق تؤكد 32 مفردة، وما نسبته 24,2% من المبحوثين على العلاقة الإيجابية بين جدية حلقات النقاش، ومتابعة النخبة الجامعية لهذه الحلقات، كما يظهر الجدول أعلاه أن 23 مفردة، وما نسبته 17,4% من أفراد العينة يرون بأن حلقات النقاش الإعلامي الجدية عبر وسائل الإعلام تكون أحيانا محل اهتمام ومتابعة من قبل النخبة الجامعية، ومن هنا يتضح أن الاتجاه العام لأفراد العينة بخصوص العلاقة بين النقاش الإعلامي الجدي، ومتابعة النخبة الجامعية لها يميل إلى الإقرار بوجود علاقة بين الجدية في برامج النقاش، ومتابعة النخبة الجامعية لها، ذلك أن المواضيع السياسية بحسب هؤلاء تقتضي الجدية في النقاش، وهذه الجدية بقدرها هي مرتبطة بشخصية مقدم البرامج، فهي أيضا متعلقة بنزاهة وشفافية الوسيلة الإعلامية، أما السطحية وعدم الجدية فهي تؤدي إلى نفور الجمهور وخاصة النخبة الجامعية التي تميل في الغالب إلى المواضيع الجدية، والهادفة.

الجدول رقم 18: البرامج السياسية الهادفة واستقطاب النخبة الجامعية نحو المشاركة الانتخابية.

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	0,8	1	4,5	6	28	37	45,5	60	20,5	27	09

الشكل رقم 19 : يمثل البرامج السياسية

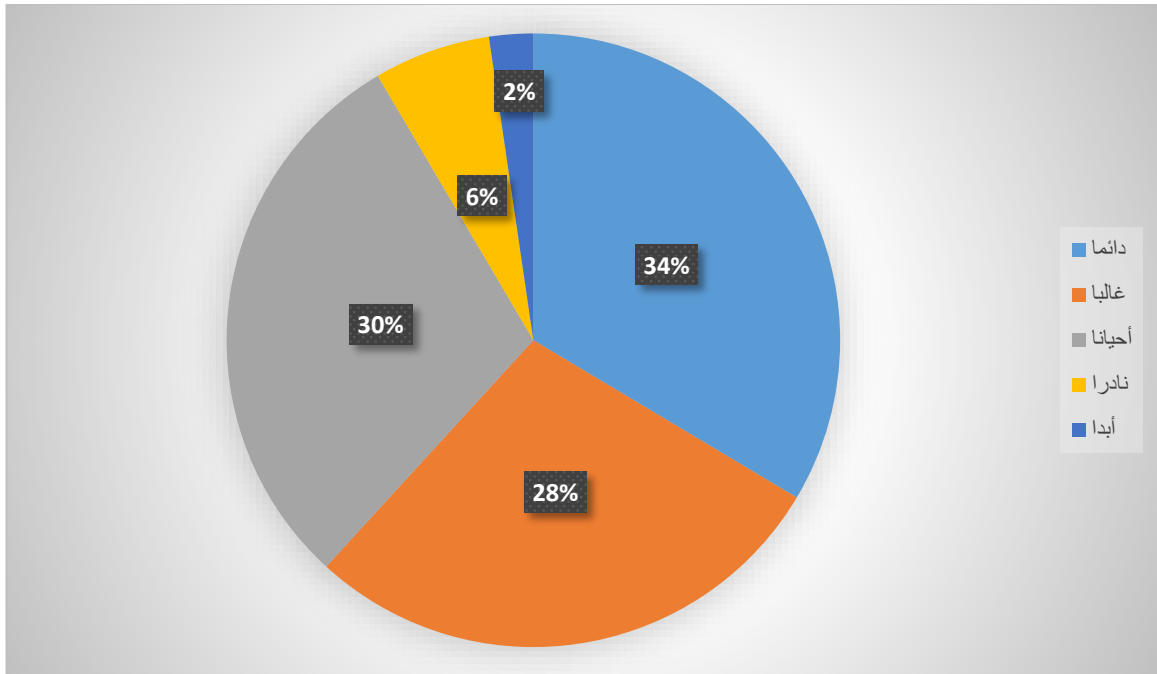


من خلال المعطيات الكمية المتعلقة بالجدول رقم (18) يتبين أن 60 مفردة، وما نسبته 45,5% يرون بأن البرامج السياسية الهادفة تستقطب في الغالب النخبة الجامعية نحو المشاركة الانتخابية، كما ترى 37 مفردة، وما نسبته 28% من أفراد العينة أن البرامج الإعلامية الهادفة تعد عاملا من عوامل جذب النخبة الجامعية إلى الانتخاب، كما يوضح الجدول أعلاه أن 27 مفردة، وما نسبته 20,5 % تؤكد على كون البرامج السياسية الهادفة تعمل على استقطاب النخبة الجامعية، نحو المشاركة الانتخابية، وهذه النتائج تؤكد على وجود اتجاه عام للنخبة الجامعية، يربط بين البرامج السياسية الهادفة، والمشاركة الانتخابية للنخبة الجامعية.

الجدول رقم 19: الفعل الانتخابي للنخبة الجامعية ونزاهة الوسيلة الإعلامية.

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	2,3	3	6,1	8	29,5	39	28	37	33,3	44	10

الشكل رقم 20 : يمثل الفعل الانتخابي



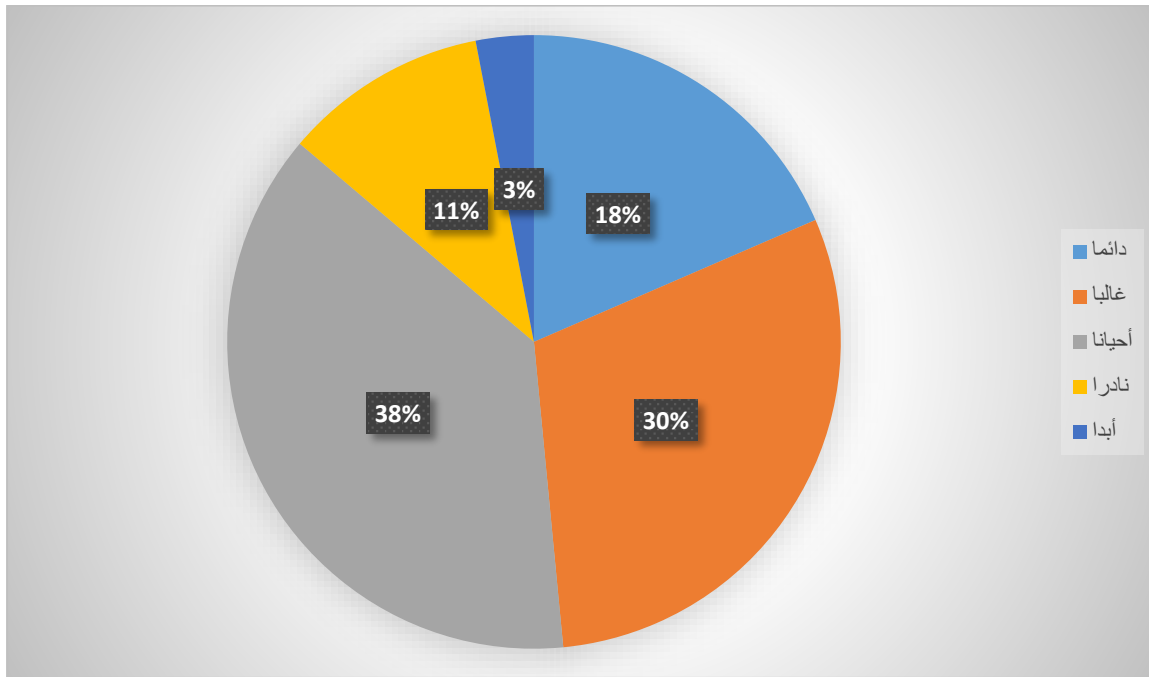
تظهر الشواهد الإحصائية المبينة في الجدول رقم (19) أن 44 مفردة، وما نسبته 33,3% من أفراد العينة يرون أن الفعل الانتخابي للنخبة الجامعية يتأثر دائما بنزاهة الوسيلة الإعلامية، وذلك على اعتبار نزاهة الوسيلة الإعلامية بالنسبة لهؤلاء هي شرط أساسي لنزاهة مصداقية وشفافية العمل الإعلامي، حيث أن غياب هذه المواصفات والمعايير بحسبهم، يعني أن هذه الوسيلة الإعلامية هي في خدمة الأجندات الخاصة، ولوعلي حساب المصالح العليا للبلد، وفي نفس السياق يبين الجدول أعلاه أن 37 مفردة، وما نسبته 28% من المبحوثين يرون أن نزاهة الوسيلة الإعلامية تؤثر غالبا في الفعل الانتخابي للنخبة الجامعية، في حين ترى 39 مفردة،

وما نسبته 29,5% أن نزاهة الوسيلة الإعلامية تؤثر في بعض الأحيان في الفعل الانتخابي للنجبة الجامعية.

الجدول رقم 20: تأثير شخصية مقدم البرامج السياسية في السلوك الانتخابي للنجبة الجامعية.

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	3	4	10,6	14	37,1	49	29,5	39	18,2	24	11

الشكل رقم 21 : يمثل تأثير



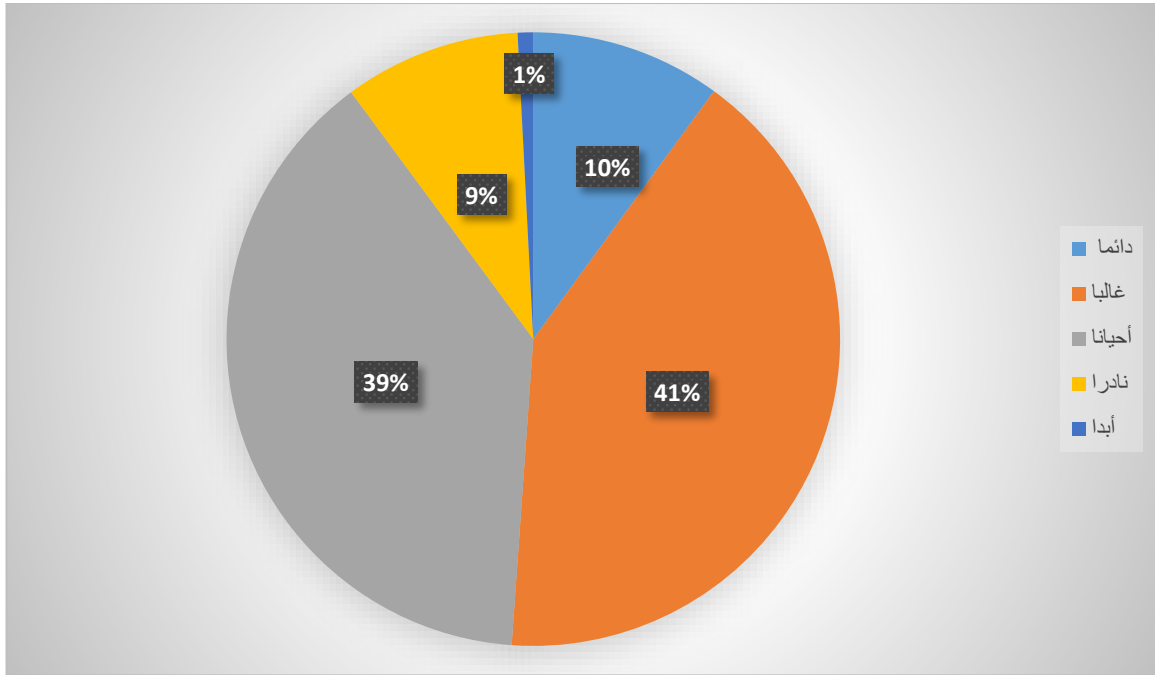
تؤكد المعطيات الكمية المتعلقة بالجدول رقم (20) أن 49 مفردة، وما نسبته 37,1% يصرحون بأن شخصية مقدم البرامج السياسية تؤثر أحيانا في السلوك الانتخابي للنجبة الجامعية، حيث أن الخط الافتتاحي للقناة الإعلامية هو من يحدد طبيعة واهداف الرسالة الإعلامية برأيهم، أما شخصية مقدم هذا النوع من البرامج فهو ملزم بارتداء البذلة التي يفرضها

عليه هذا الخط الافتتاحي للوسيلة الإعلامية، بينما ترى 39 مفردة، وما نسبته 29,5% من أفراد العينة بأن شخصية مقدم البرامج السياسية تؤثر غالبا في السلوك الانتخابي، وذلك لكون الشخصية الإعلامية التي تتميز بالمصداقية والجدية، لا تتقيد في الغالب بالتعليمات والتوجيهات المقدمة من قبل القائمين على القناة الإعلامية، وهي تملك عدة طرق وتقنيات لتوصيل الرسالة الإعلامية على نحو أكثر مصداقية، ناهيك عن كون الشخصيات الإعلامية معروفة في الغالب لدى النخبة الجامعية، كما أن ظهور الإعلام الرقمي، أو ما يعرف بصحافة المواطن قد أعطى للإعلاميين فضاء أفضل للتعبير عن آرائهم، إزاء مدخلات ومخرجات العملية السياسية، بما فيها الانتخابات، وفي ذلك تعريف بشخصية الإعلامي، وفي نفس هذا المنحى يظهر الجدول أعلاه أن 24 مفردة، وما نسبته 18,2% تؤكد على كون شخصية مقدم البرامج السياسية تؤثر دائما في السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، فالشخصية الإعلامية النزيهة وذات المصداقية تكون أكثر قبولا، ومتابعة من قبل النخبة الجامعية بوجه خاص.

الجدول رقم 21 : اهتمام النخبة الجامعية بالبرامج الجيوستراتيجية.

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبرة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	0,8	1	9,1	12	37,9	50	40,2	53	9,8	13	12

الشكل رقم 22 : يمثل اهتمام النخبة

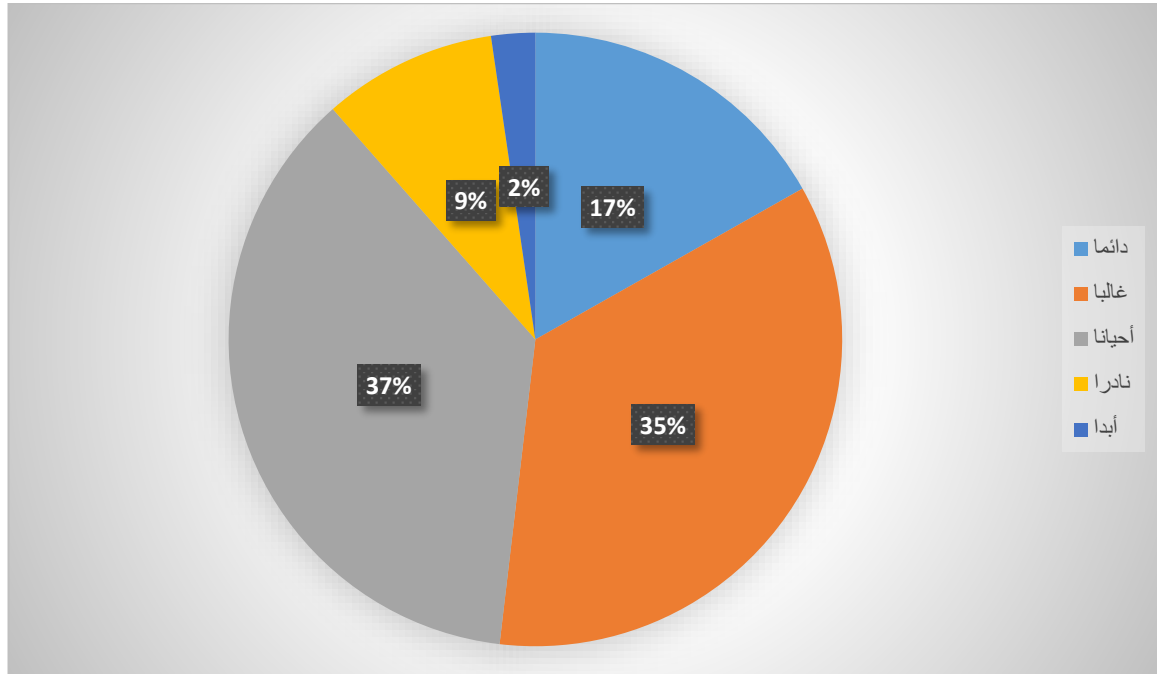


تبين المعطيات الكمية للجدول رقم (21) أن 53 مفردة، وما نسبته 40,2% من المبحوثين ترى بأن النخبة الجامعية تهتم غالبا بالبرامج الإعلامية الجيو-ستراتيجية، مما يعني التأكيد على ما جاء سابقا بشأن اهتمام وتأثر النخبة الجامعية بالبرامج الجدية والهادفة، التي تهتم بقضايا الساعة، وبالتحديات الراهنة، التي تواجه البلد في مختلف المجالات، على الصعيدين الخارجي والمحلي، وبينما نوّكد 13 مفردة، وما نسبته 9,8% من أفراد العينة يرون أن النخبة الجامعية تهتم دوما بالبرامج الجيوستراتيجية، لما لها من أهمية في تطور المجتمع واستقرار البلد، فكما أننا نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 50 مفردة، وما نسبته 37,9% ترى بأن النخبة الجامعية تهتم في بعض الأحيان فقط بالبرامج الإعلامية الجيوستراتيجية لأن طبيعة تقديم هذه البرامج يخضع إلى عدة عوامل، منها ما هو متعلق بالقناة الإعلامية ومنها ما هو متعلق بمستوى الأداء الإعلامي، والتحكم في الموضوع من قبل مقدمي البرامج الإعلامية، حيث انه في أحيان كثيرة، يكون طرح الموضوع بعيدا كل البعد عن موضوعه وأهدافه المفترضة، ناهيك عن الضيوف المعنيين بمناقشة الموضوع.

الجدول رقم 22: مدى انجذاب النخبة الجامعية نحو البرامج التي تهتم بقضايا الفئات الاجتماعية المحرومة.

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	2,3	3	9,1	12	36,4	48	34,8	46	16,7	22	13

الشكل رقم 23 : يمثل مدى انجذاب النخبة



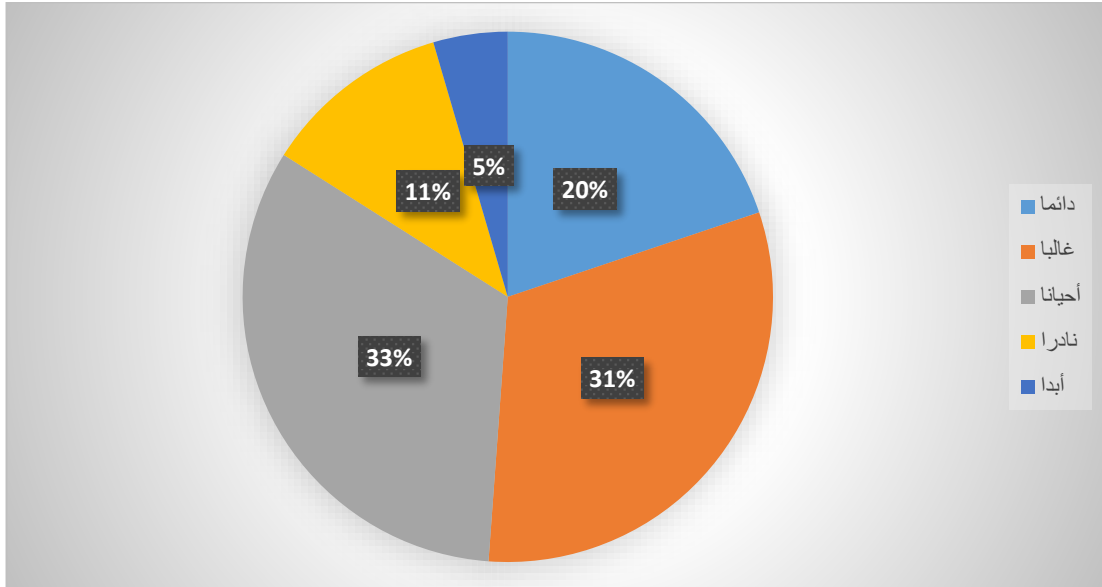
يتبين من خلال الجدول رقم (22) أن 48 مفردة، وما نسبته 36,4% من المبحوثين يرون بأن انجذاب النخبة الجامعية نحو البرامج الإعلامية، التي تهتم بقضايا الفئات الاجتماعية المحرومة، يكون في بعض الأحيان فقط، وذلك يرجع حسب رأيهم إلى كون مثل هذه المواضيع يتم إثارتها عبر طرق كثيرة، وليس وسائل الإعلام فقط، منها الجمعيات الناشطة في هذا المجال، وكذا من خلال الأهل و الأقارب، مثل مواضيع المساعدات الإنسانية، في حالات المرض والفقر مثلا، بينما ترى 46 مفردة، وما نسبته 34,8 % بأن هذه البرامج التي تهتم بقضايا وانشغالات الفئات الاجتماعية المحرومة تجذب غالبا، النخبة الجامعية، لكون الأمور

الإنسانية تشكل نقطة ضعف الانسان، وهي محل اهتمام كل أفراد وفئات المجتمع لأنها تتعلق في الغالب بقضية حياة أو موت بعض الأشخاص، وخاصة في حالات المرض، أو الفقر المدقع، في نفس السياق تؤكد 22 مفردة، وما نسبته 16,7 % أن مثل هذه البرامج ذات الاهتمام بقضايا الفئات المحرومة تجذب دوما اهتمام النخبة الجامعية، وذلك لكونها مواضيع جدية ومصيرية، يجب معرفتها، من أجل تضامن الجميع، وتحمل المسؤوليات بخصوص رفع الغبن والحرمان عن الشرائح الاجتماعية المعدومة والفقيرة.

الجدول رقم 23: التكتيف من البرامج التحسيسية حول الانتخابات ورفع نسب المشاركة الانتخابية للنخبة الجامعية.

المجموع	أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	4,5	6	11,4	15	32,6	43	31,1	41	19,7	26	14

الشكل رقم 24 : يمثل التكتيف من البرامج التحسيسية



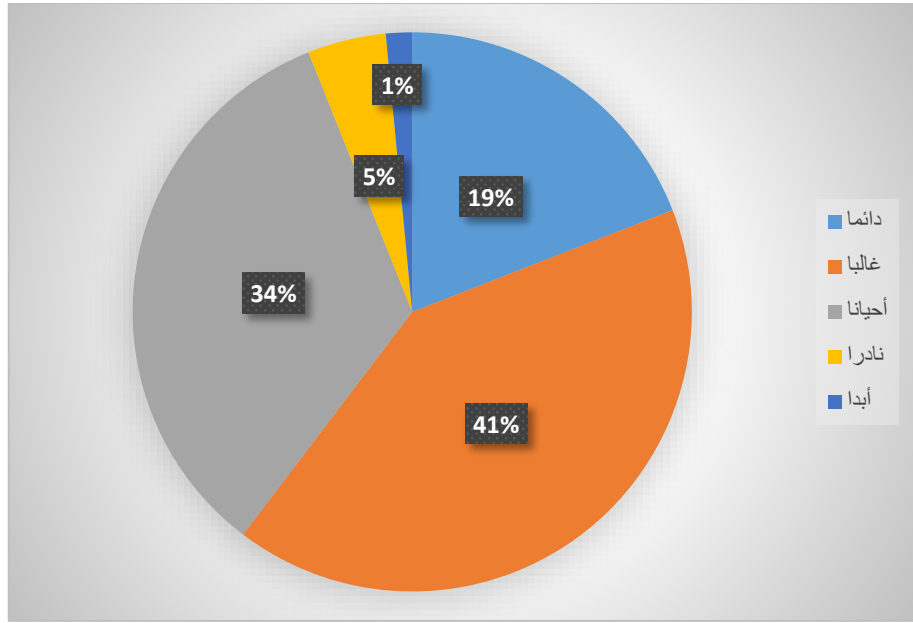
يبين الجدول رقم: (23) أن 41 مفردة، وما نسبته 31,1 % من المبحوثين يرون أن التكتيف من البرامج التحسيسية بشأن الانتخابات، يرفع غالبا من نسب مشاركة النخبة الجامعية في

الانتخابات، ذلك أن التكرار يؤدي مع مرور الوقت إلى تكريس الفكرة لدى المتلقي، وخلق نوع من الميل العاطفي تجاهها، وفي نفس المنحى يظهر الجدول أعلاه بأن 26 مفردة، وما نسبته 19,7% تؤكد على كون الإكثار من البرامج التحسيسية بخصوص الانتخابات يرفع دائما من نسب مشاركة النخبة الجامعية في الانتخابات، وذلك على اعتبار أن التكرار يرسخ الصور الذهنية، ويروض حتى السلوكيات المقاومة لظاهرة ما، مما يجعلها تتبنى مواقف وسلوكيات لم تكن ضمن التوقعات، أو القناعات السابقة للفرد، من جهة أخرى ترى 43 مفردة، وما نسبته 32,6 من المبحوثين بأن التثقيف من البرامج التحسيسية تؤثر في بعض الأحيان فقط على رفع نسب المشاركة الانتخابية للنخبة الجامعية، إذ أنه ليس من المعقول أن تتبنى النخبة الجامعية مواقف أو سلوكيات تتعارض مع قناعاتها السياسية، بسبب تكررها عبر وسائل الإعلام، حيث أن ذلك قد يحدث مع فئات أقل تعليما، وليس مع النخبة الجامعية.

الجدول رقم 24: تركيز الخطاب الإعلامي على الحقائق الاقتصادية وانخراط النخبة الجامعية في العملية السياسية.

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	1,5	2	4,5	6	33,3	44	40,9	54	18,9	25	15

الشكل رقم 25 : يمثل تركيز الخطاب الإعلامي

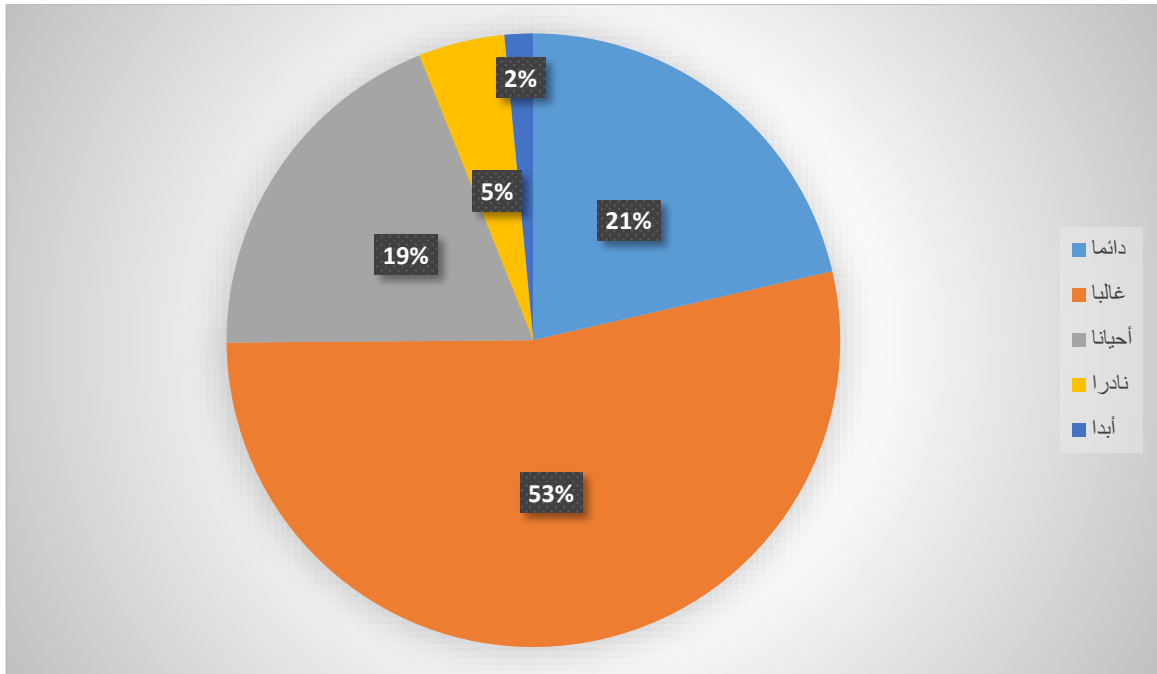


يتضح من خلال الأرقام والنسب المتضمنة في الجدول رقم: (24) أن 54 مفردة، وما نسبته 40,9% من أفراد العينة يصرحون بأن تركيز الخطاب الإعلامي على الحقائق الاقتصادية يزيد غالبا من انخراط النخبة الجامعية في الحياة السياسية، كما يبين الجدول أعلاه أن 25 مفردة، وما نسبته 18,9% يرون بأن تركيز الخطاب الإعلامي على القضايا الاقتصادية يزيد دوما من نسب انخراط النخبة الجامعية ضمن العملية السياسية، وذلك يرجع بحسب هؤلاء إلى كون القضايا الاقتصادية تحظى بأهمية كبيرة من قبل مختلف الفئات الاجتماعية وعلى نحو خاص من قبل النخبة الجامعية، فمستوى الاقتصاد هو من يؤثر في نهاية المطاف على كل مناحي الحياة الاجتماعية للمجتمع، بينما يتضح من خلال هذا الجدول بأن 44 مفردة وما نسبته 33,3% من أفراد العينة يرون بأن تركيز الخطاب الإعلامي على الحقائق الإعلامية يزيد أحيانا من نسبة انخراط النخبة الجامعية في الحياة السياسية.

الجدول رقم 25: إشراك النخبة الجامعية في النقاشات الإعلامية وفرص إقبالها على المشاركة في الانتخابات.

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	1,5	2	4,5	6	18,9	25	53	70	21,2	28	16

الشكل رقم 26 : يمثل إشراك النخبة الجامعية



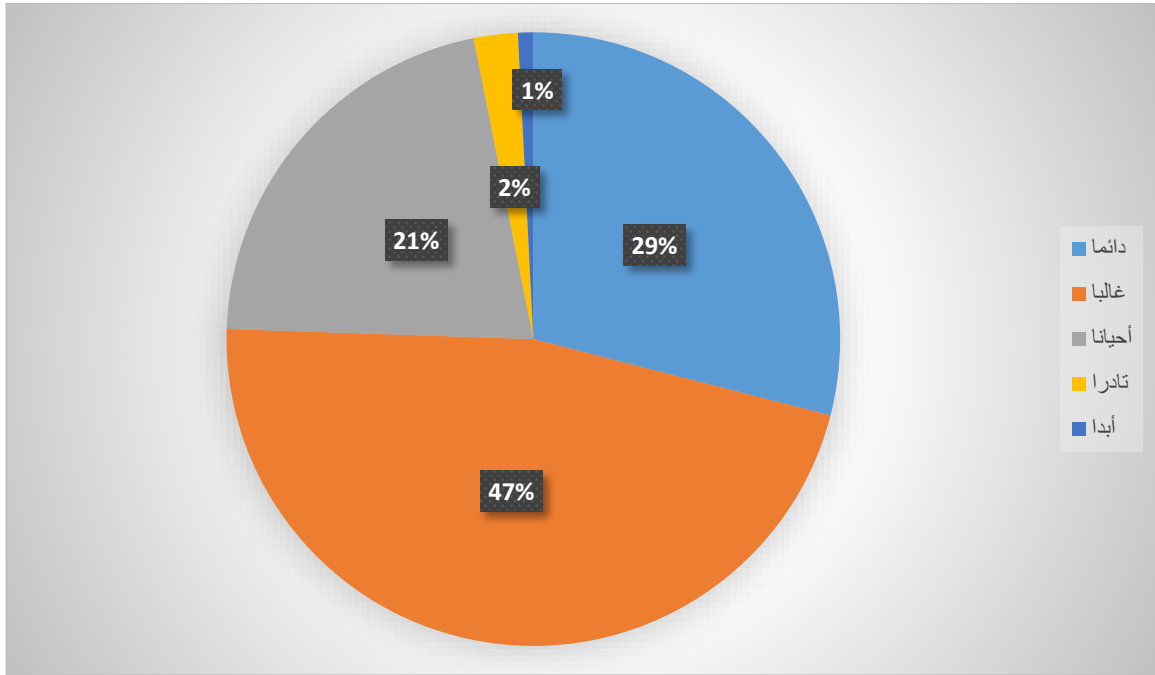
يبدو من خلال المعطيات الكمية للجدول رقم (25) أن 70 مفردة، وما نسبته 53% من المبحوثين يرون بأن إشراك النخبة الجامعية في النقاشات الإعلامية يزيد غالبا من فرص إقبالها على المشاركة في الانتخابات، كما أن 28 مفردة، وما نسبته 21,2% يؤكدون على كون هذا الإشراف للنخبة الجامعية في النقاشات الإعلامية، يزيد دوما من فرص إقبالها على المشاركة في الانتخابات، حيث أن هذا الإشراف للنخبة الجامعية ضمن مختلف البرنامج الإعلامية، وخاصة السياسية منها، يضيف على البرنامج الإعلامي بصفة خاصة، والمؤسسة

الإعلامية بشكل عام نوع من المصادقية، والقبول لدى هذه الفئة المتعلمة، مما يساهم في استمالتها نحو الرسالة الإعلامية، بل ويجعل منها عنصر مهم وشريك فعال في تحقيق الأهداف المسطرة، من وراء هذه النقاشات، وعلى رأسها تجنيد الرأي العام للمشاركة في الانتخابات، عبر ما يطلق عليه (بول لازارسفيلد) وزملائه من جامعة كولومبيا " قادة الرأي" الذين يعتبرون قادة الرأي وسيطا مهما بين وسائل الإعلام والجمهور الانتخابي، كما أن الحكومات تعتمد على وسائل الإعلام في عمليات التعبئة السياسية، ورفع نسب المشاركة الانتخابية، لكون نسب المشاركة في الانتخابات تعتبر هاجس كل الأنظمة، الديمقراطية منها، وغير الديمقراطية، فهي شكل من أشكال التعبير عن رضى الجمهور الانتخابي، أو استيائه من الأداء السياسي، لمن انتخبهم سلفا للحكم باسمه، أو تمثيله في مختلف المؤسسات السياسية. ناهيك عن كون نسبة المشاركة في الانتخابات هي شكل من أشكال إضفاء الشرعية على النظام الحاكم، أو السلطة القائمة، في حين تظهر البيانات الكمية للجدول أعلاه أن 25 مفردة، وما نسبته 18,9% من أفراد العينة يرون بأن إشراك النخبة الجامعية في النقاشات والحصص الإعلامية، يساهم في بعض الأحيان فقط في زيادة فرص مشاركتها في الانتخابات.

الجدول رقم 26: مدى اهتمام النخبة الجامعية بالبرامج الانتخابية التي تركز على استقرار الوطن.

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	0,8	1	2,3	3	21,2	28	46,2	61	28,8	38	17

الشكل رقم 27 : يمثل مدى اهتمام النخبة

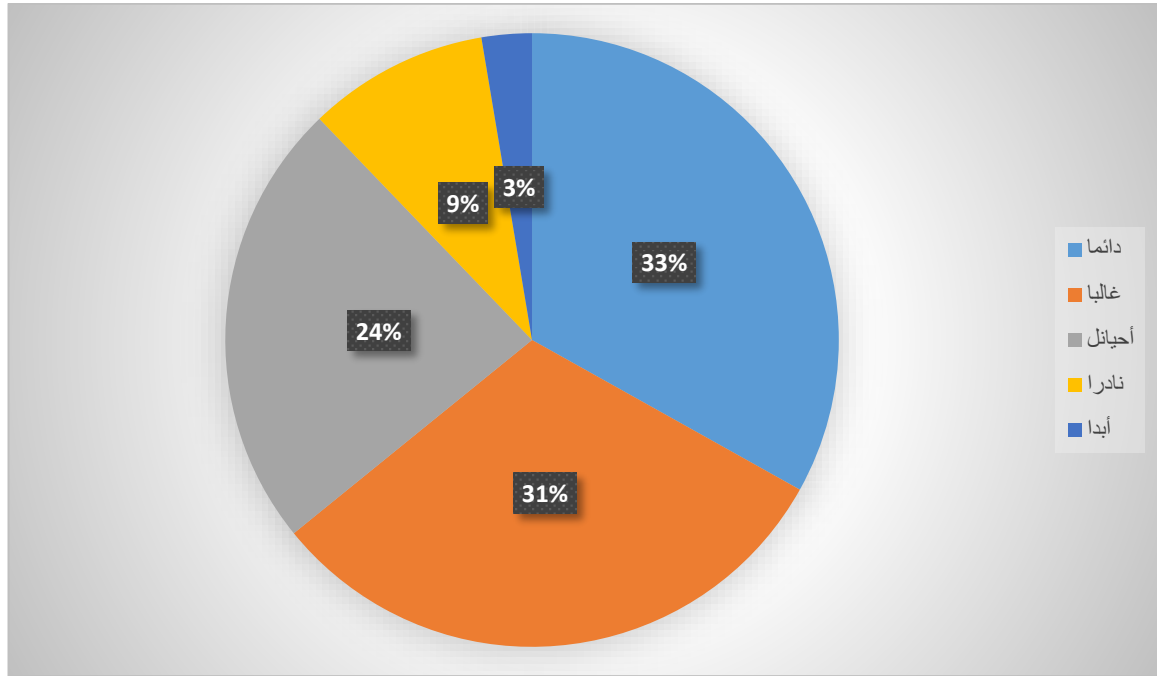


تظهر الشواهد الكمية للجدول رقم (26) أن 61 مفردة، وما نسبته 46,2% من أفراد العينة يرون بأن النخبة الجامعية تهتم دوماً على نحو أكثر بالبرامج الانتخابية التي تركز على استقرار الوطن، وفي نفس السياق تؤكد 38 مفردة، وما نسبته 28,8 من المبحوثين يصرحون بأن النخبة الجامعية تهتم غالباً بالبرامج الانتخابية التي تركز على استقرار الوطن، لأن الاستقرار قضية أساسية، لذا يجب أن تكون أولوية بالنسبة للجميع، وخاصة وسائل الاعلام، التي لها تأثير كبير في المجتمع، بينما ترى 28 مفردة، وما نسبته 21,2% من المبحوثين بأن النخبة الجامعية تهتم أحيانا فقط على نحو أكبر بالبرامج الانتخابية التي تركز على الاستقرار داخل البلد.

الجدول رقم 27: طبيعة الاختيارات الانتخابية للنجبة الجامعية وعلاقتها بنزاهة ومصداقية الخطاب الإعلامي.

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	2,3	3	8,3	11	20,5	27	39,4	52	28,8	38	18

الشكل رقم 28 : يمثل طبيعة الاختيارات



تفيد المعطيات الكمية للجدول رقم (27) أن 52 مفردة، وما نسبته 39,4% من المبحوثين يرون بأن الاختيارات الانتخابية للنجبة الجامعية تتحدد غالبا على أساس نزاهة ومصداقية الخطاب الإعلامي، كما أن 38 مفردة، وما نسبته 28,8% من أفراد العينة ترى بأن نزاهة ومصداقية الخطاب الإعلامي تحدد دوما الخيارات الانتخابية للنجبة الجامعية، وهي بذلك تؤكد وجود العلاقة الترابطية بين الخيارات الانتخابية للنجبة الجامعية وخياراتها الانتخابية.

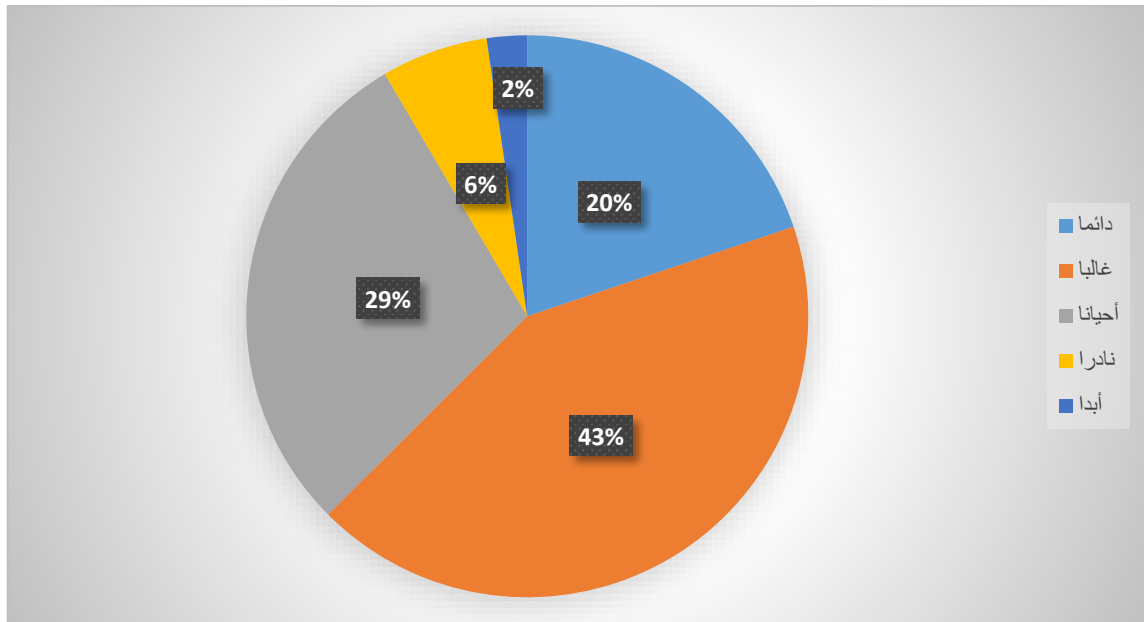
بينما ترى 27 مفردة، وما نسبته 20,5% بأن نزاهة ومصداقية الخطاب الإعلامي تؤثر في بعض الأحيان فقط على الخيارات الانتخابية للنخبة الجامعية، ذلك على اعتبار وجود مجموعة من العوامل الأخرى التي تساهم في تحديد هذه الخيارات الانتخابية للنخبة الجامعية ومنها العوامل المتعلقة بالحزب أو المترشح.

ثالثا: وسائل الاعلام المنتشرة في المجتمع والسلوك الانتخابي

الجدول رقم 28: الموقف الانتخابي للنخبة الجامعية والمضامين الأيديولوجية التي تبثها وسائل الإعلام.

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	2,3	3	6,1	8	28,8	38	42,4	56	19,7	26	19

الشكل رقم 29 : يمثل الموقف الانتخابي



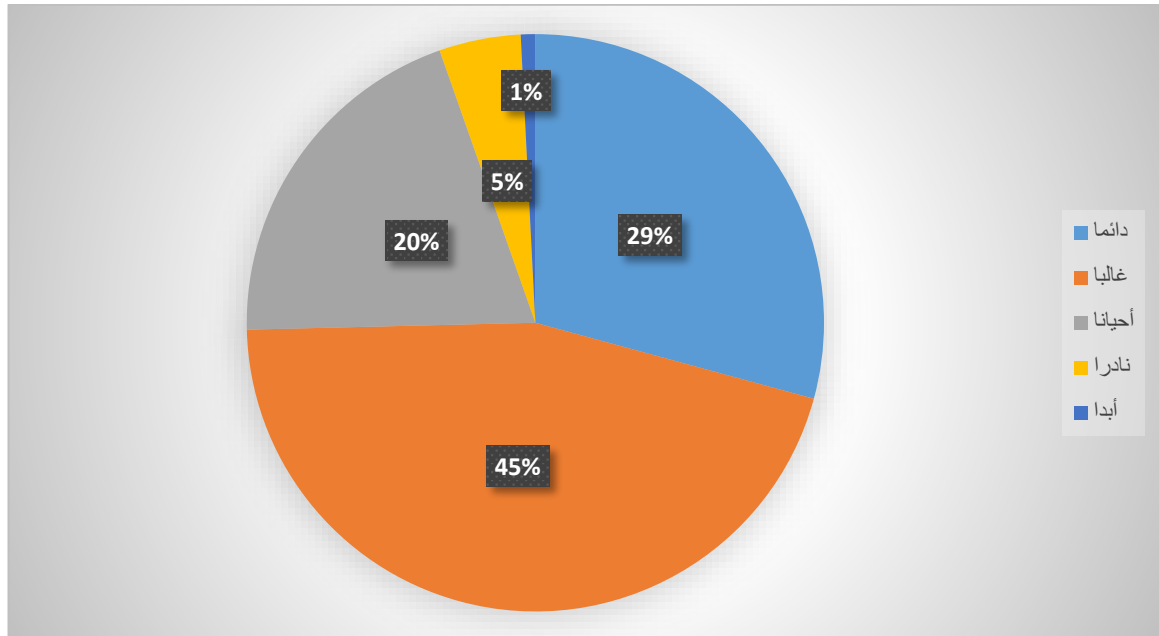
يتضح من خلال الأرقام والنسب المئوية للجدول رقم (28) أن 56 مفردة، وما نسبته 42,4% من المبحوثين يرون أن الموقف الانتخابي للنخبة الجامعية يختلف في الغالب باختلاف

المضامين الأيديولوجية التي تبثها وسائل الإعلام، وفي نفس الاتجاه تؤكد 26 مفردة، وما نسبته 19,7% من أفراد العينة على العلاقة القائمة بين الموقف الانتخابي للنبذة الجامعية، والمضامين الأيديولوجية التي تبثها وسائل الإعلام، حيث صرحوا بأن الموقف الانتخابي للنبذة الجامعية يختلف دوما باختلاف المضامين الإعلامية، بينما يبين الجدول أعلاه بأن 38 مفردة، وما نسبته 28,8% يصرحون بأن الموقف الانتخابي للنبذة الجامعية يتأثر أحيانا فقط بالمضامين الأيديولوجية التي تبثها وسائل الإعلام.

الجدول رقم 29: علاقة البرامج التي تقوم على أسس علمية بتشكيل السلوك الانتخابي للنبذة الجامعية.

المجموع	أبدا		نادرا		أحيانا		أغلبا		دائما		القيم العبارة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	0,8	1	4,5	6	19,7	26	44,7	59	28,8	38	20

الشكل رقم 30 : يمثل علاقة البرامج



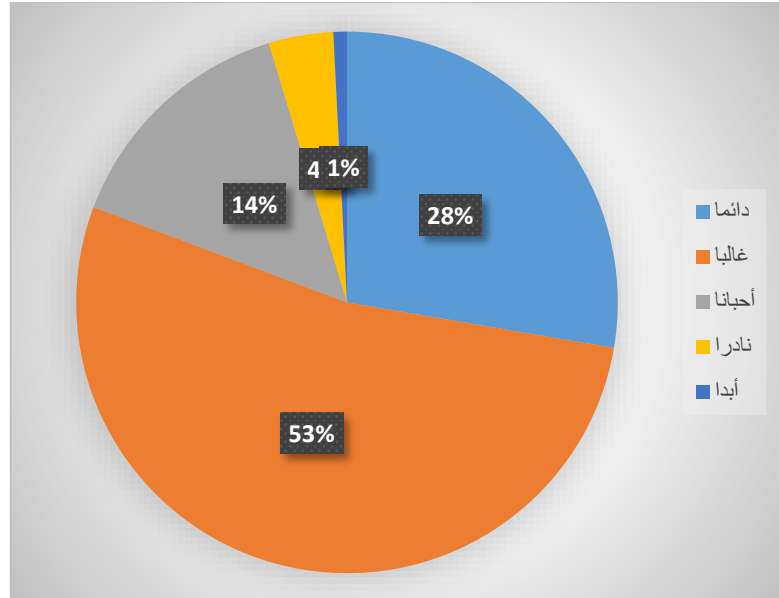
تبين الشواهد الكمية الواردة في الجدول رقم (29) أن 59 مفردة، وما نسبته 44,7% من المستجوبين يصرحون بأن البرامج التي تقوم على أسس علمية تساهم غالباً في تشكيل السلوك

الانتخابي للنخبة الجامعية، كما تؤكد 38 مفردة، وما نسبته 28,8% من المبحوثين على هذه الفكرة، حيث يرون بأن البرامج الإعلامية التي تقوم على أسس علمية تساهم دوماً في تشكيل السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، وذلك لكون المعايير والأسس العلمية كالتقاشات العلمية والمنهجية في الطرح مثلاً، تعني بالنسبة إليهم الموضوعية والكفاءة المهنية، وهي أمور تؤثر في استمالة النخبة الجامعية واستقطابها، كما توضح هذه الشواهد الكمية للجدول أعلاه أن 26 مفردة، وما نسبته 19,7% يرون بأن البرامج التي تقوم على أسس علمية لا تؤثر إلا في بعض الأحيان فقط على تشكيل السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.

الجدول رقم 30: النخبة الجامعية ومحتوى وسائل الإعلام بخصوص الانتخابات.

المجموع	أبداً		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً		القيم العبارة	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
100	132	0,8	1	3,8	5	14,4	19	52,3	69	27,3	36	21

الشكل رقم 31: يمثل النخبة الجامعية



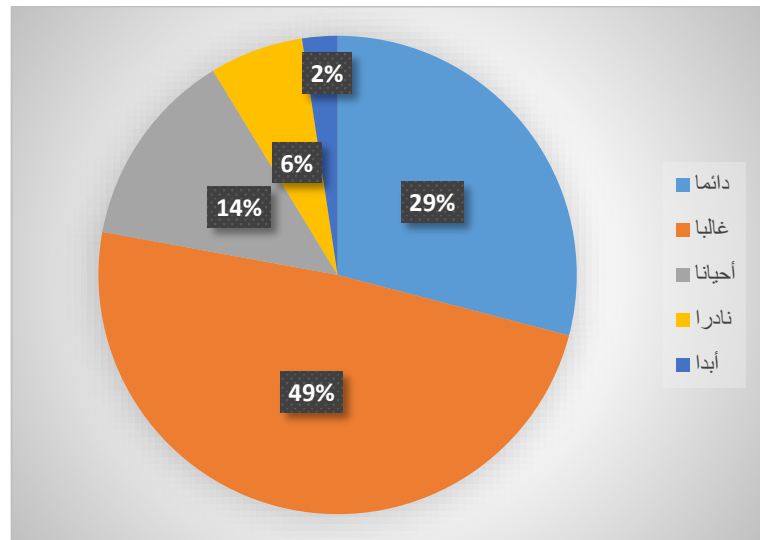
تبين النتائج الكمية المتضمنة في الجدول رقم (30) أن 69 مفردة وما نسبته 52,3% من المبحوثين يرون بأن النخبة الجامعية في الغالب هي الأكثر فهماً لما تبثه وسائل الإعلام، فيما

يتعلق بالانتخابات، وفي نفس السياق نجد أن 36 مفردة، وما نسبته 27,3% يؤكدون على هذه الفكرة، حيث صرحوا بأن هذه الفئة المثقفة هي الأكثر فهما لما تبثه وسائل الإعلام وذلك بحكم مستواها العلمي المرتفع، مقارنة بالفئات الاجتماعية الأخرى، بينما يظهر الجدول أعلاه أن 19 مفردة، وما نسبته 14,4% من المستجوبين يرون بأن النخبة الجامعية هي الأكثر فهما لما تبثه وسائل الإعلام بشأن الانتخابات هو في بعض الأحيان فقط، ذلك وحسب رأيهم هناك الكثير من الأساتذة الجامعيين، وحاملي أعلى الدرجات العلمية في مجال تخصصاتهم، لكنهم لا يفقهون كثيرا في أمور السياسة بشكل عام، والانتخابات بشكل خاص مما يعني أن حمل الشهادة والمستوى العلمي المرتفع في مجال معين، لا يعني بالضرورة الفهم الواسع للمواضيع السياسية، ناهيك عن كون السياسة هي من المواضيع المعقدة، والمتشعبة.

الجدول رقم 31: النخبة الجامعية والتوجهات الانتخابية المتطرفة.

المجموع	أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	2.3	3	6.1	8	12.9	17	47	62	28	37	22

الشكل رقم 32: يمثل النخبة الجامعية



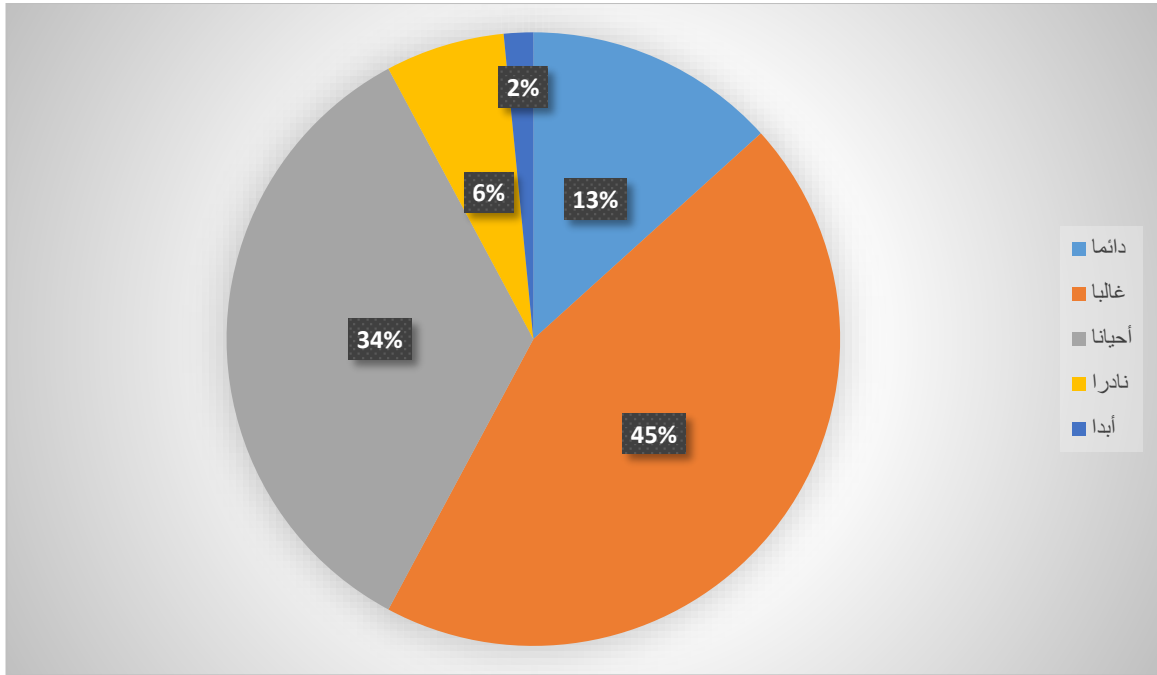
توضح الشواهد الكمية للجدول رقم (31) أن 62 مفردة، وما نسبته 47% من المبحوثين يؤكدون على أن النخبة الجامعية هي في الغالب أكثر بعدا عن دعم التوجهات الانتخابية

المتطرفة، وفي نفس الاتجاه بصرح 37 مفردة، وما نسبته 28% من أفراد العينة بأن النخبة الجامعية تكون دوماً أكثر بعدا عن دعم التوجهات الانتخابية المتطرفة، وذلك حسب رأيهم أن مثل هذه الخطابات تهدد استقرار ووحدة الوطن، ومن ثم يجب الابتعاد عنها، بل والتصدي لها من خلال مختلف المنابر الإعلامية، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، التي تعد أكثر انتشارا بين الشباب والمراهقين، الذين هم غالبا ما يكونون لقمة سائغة للخطابات المتطرفة والنزعات الطائفية، التي تهدم الأوطان، وتمزق البلد الواحد، لذلك يتوجب على النخبة الجامعية أن لا تكون في خدمة دعاة التطرف، بل يجب عليها أن تقاوم مثل هذه الخطابات المتطرفة، بينما نجد أن 17 مفردة، وما نسبته 12,9% من أفراد العينة يرون بأن النخبة الجامعية تكون في بعض الأحيان فقط بعيدة عن الخطابات المتطرفة، ولا تدعمها، ذلك أنه وفي حالات كثيرة، نجد أفرادا من النخبة الجامعية، هم من ينظرون، ويساهمون في نشر الشعارات المتطرفة، وذلك بحسب الخلفيات، والقناعات الأيديولوجية لكل أستاذ جامعي.

الجدول رقم 32: متابعة البرامج السياسية وخلق الميول السياسية لدى النخبة الجامعية.

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	1.5	2	6.1	8	33.3	44	43.2	57	12.9	17	23

الشكل رقم 33: يمثل متابعة البرامج

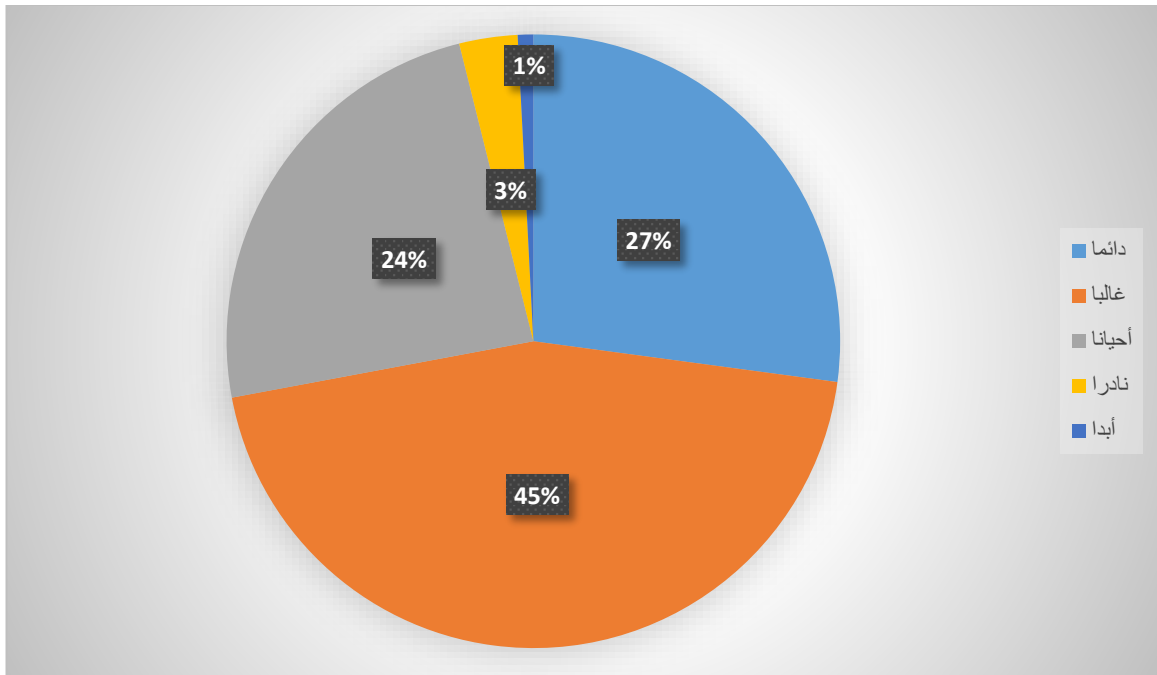


تظهر الشواهد الكمية للجدول رقم (32) أن 57 مفردة وما نسبته 43,2% من المستجوبين يصرحون بأن متابعة النخبة الجامعية للبرامج السياسية يخلق لديها في الغالب ميولا سياسية معينة، كما يظهر الجدول ذاته أن 17 مفردة، وما نسبته 12,9% على هذا الموقف الذي يؤكد على العلاقة القائمة بين المتابعة الكثيفة للبرامج السياسية من قبل النخبة الجامعية، وخلق الميول السياسية لديها، وذلك حسب رأيهم يعود إلى أن تزايد حجم المتابعة الكبيرة لهذا النوع من البرامج، يدل على وجود استعدادات لدى المتابع لممارسة السياسة بشكل مباشر أو غير مباشر، ومع مرور الوقت ستؤدي هذه المتابعة والاهتمام إلى تحريك عواطف معينة، ذات اتجاه سلبي أو إيجابي إزاء مرشحين، أو أحزاب سياسية ما، مما يعني بروز ميول سياسية معينة لدى الأستاذ الجامعي، لم تكن ظاهرة من قبل، بينما تظهر الشواهد الكمية للجدول علاه أن 44 مفردة، وما نسبته 33,3% من أفراد العينة يرون بأن المتابعة الكثيفة للبرامج السياسية من قبل النخبة الجامعية تخلق لديها في بعض الأحيان ميولا سياسية معينة، في حين نلاحظ من خلال الجدول أن 8 مفردة، وما نسبته 6,1% من أفراد العينة يصرحون بأنه نادرا ما تخلق المتابعة الكثيفة للبرامج السياسية من قبل النخبة الجامعية ميولا سياسية لديها.

الجدول رقم 33: الحوارات الإعلامية الانتخابية الهادفة إلى إظهار الحقيقة، وتأثيرها على السلوك الانتخابي للخبذة الجامعية.

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	0.8	1	3	4	23.5	31	43.9	58	26.5	35	24

الشكل رقم 34 : الحوارات الإعلامية



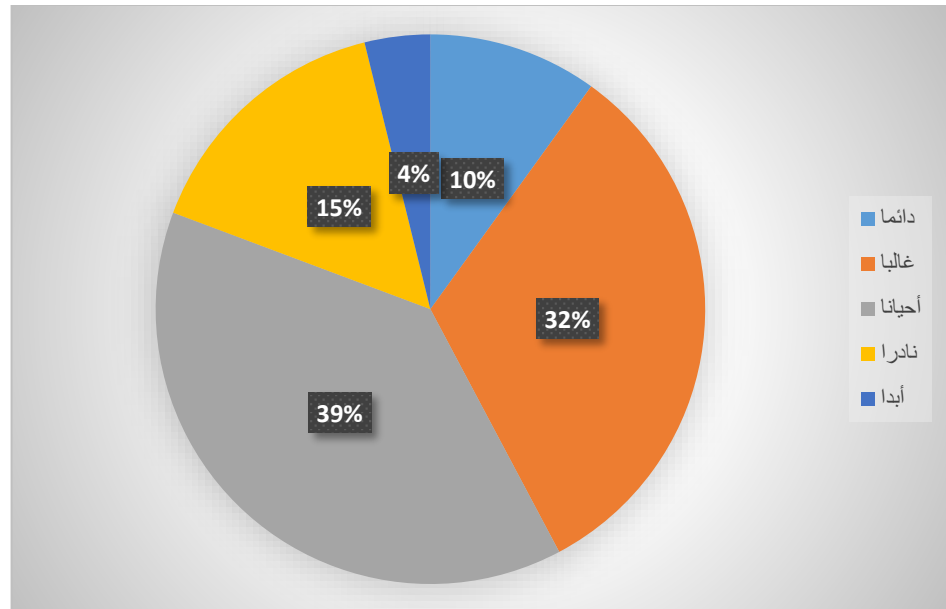
تبين المعطيات الكمية للجدول رقم (33) أن 58 مفردة، وما نسبته 43,9% من المبحوثين يرون بأن الحوارات الإعلامية الانتخابية الهادفة إلى إظهار الحقيقة تؤثر غالبا على نحو أكبر في السلوك الانتخابي للخبذة الجامعية، وفي نفس المنحى تؤكد 35 مفردة، وما نسبته 26,5% من أفراد العينة، على أن الحوارات الإعلامية الانتخابية الهادفة إلى إظهار الحقيقة تؤثر دوما بصفة أكبر في السلوك الانتخابي للخبذة الجامعية، فالسعي إلى إظهار الحقيقة من خلال البرامج الإعلامية الحوارية حسب رأيهم، يعني بأن هذه البرامج تتميز بالنزاهة والشفافية، وهو ما يخلق نوع من الثقة والاطمئنان إزاء هذه البرامج، التي ستستقطب الخبذة الجامعية للمشاركة فيها، ومن ثم المشاركة والانخراط في مسعى التعبئة السياسية، والمساهمة في رفع نسبة

المشاركة الانتخابية، التي هي هدف الإعلام بشكل عام، والإعلام العمومي على نحو خاص، بينما تبين هذه المعطيات الكمية للجدول أعلاه أن 31 مفردة وما نسبته 23,5 من أفراد العينة يرون أن الحوارات الإعلامية الانتخابية الهادفة إلى إظهار الحقيقة تؤثر أحيانا في السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، وترى 04 مفردة من المستجوبينوما نسبته 3% من المستجوبين بأن الحوارات الإعلامية الانتخابية الهادفة إلى إظهار الحقيقة نادرا ما تؤثر في السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.

الجدول رقم 34: كثافة البرامج الانتخابية وتشكل السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.

المجموع	أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
100	132	3.8	5	15.2	20	37.9	50	31.8	42	9.8	13	25

الشكل رقم 35 : يمثل كثافة البرامج



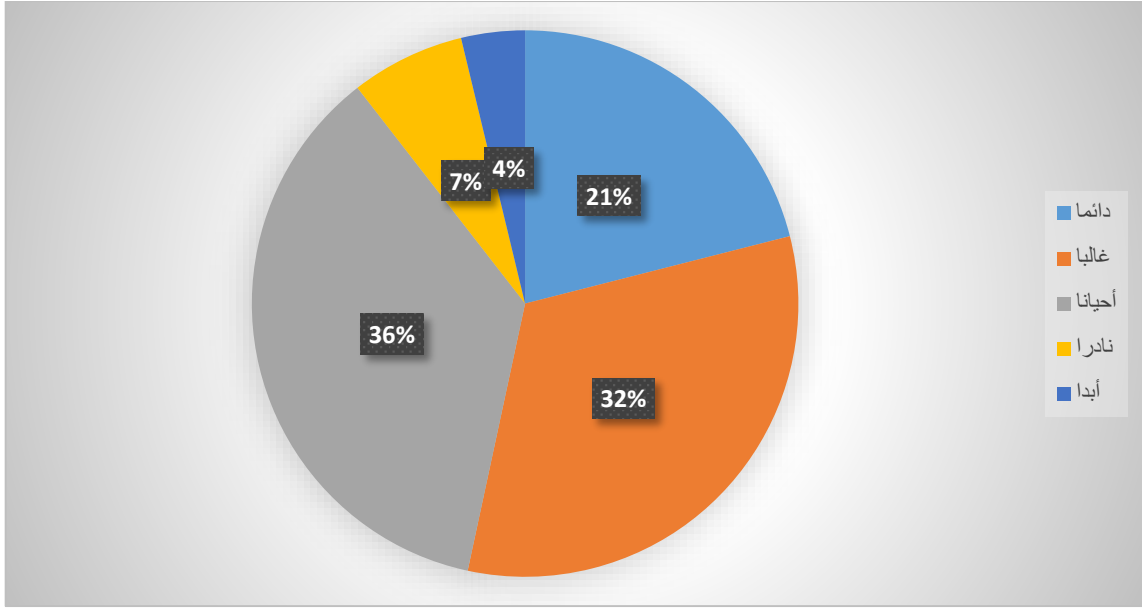
تظهر الشواهد الكمية للجدول رقم (34) أن 50 مفردة، وما نسبته 37,5% من أفراد العينة يصرحون بأن التكتيف من البرامج الإعلامية حول موضوع الانتخابات يؤدي في بعض الأحيان

فقط إلى تشكيل السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، وذلك على اعتبار أن هناك عناصر أخرى لها تأثير في تشكل السلوك الانتخابي لهذه الفئة الاجتماعية، بينما نجد من خلال المعطيات الكمية للجدول أعلاه أن 42 مفردة، وما نسبته 31,8% من المبحوثين يرون بأن التكتيف من البرامج الإعلامية حول موضوع الانتخابات يؤدي في الغالب إلى تشكيل السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، وفي نفس السياق تؤكد 13 مفردة، وما نسبته 9,8% من المبحوثين على كون التكتيف من البرامج الإعلامية حول موضوع الانتخابات يؤدي دوماً إلى تشكيل السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، أما 20 مفردة، وما نسبته 15,2% من المستجوبين فيرون بأن التكتيف من مثل هذه البرامج الإعلامية نادراً ما يؤدي إلى تشكيل السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.

الجدول رقم 35: تأثير طريقة عرض المسألة الانتخابية في الاعلام على السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.

المجموع		أبداً		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً		القيم العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	1.5	2	6.8	9	36.4	48	32.6	43	21.2	28	26

الشكل رقم 36: يمثل تأثير طريقة

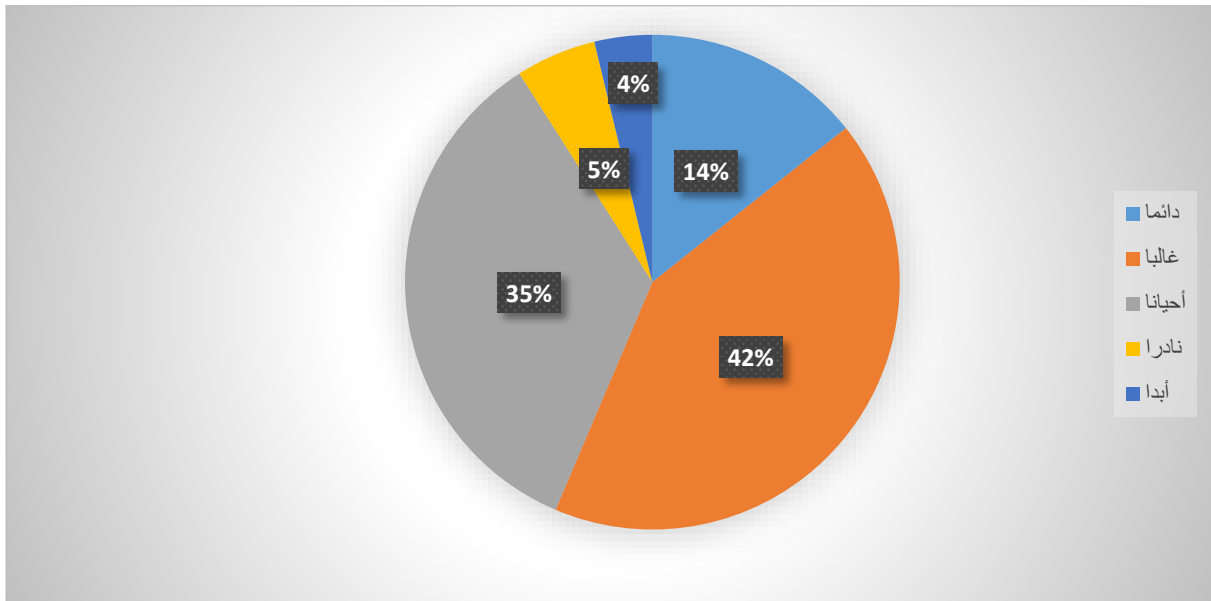


تشير المعطيات الكمية للجدول رقم (35) إلى أن 48 مفردة، وما نسبته 36,4% من أفراد العينة يرون بأن طريقة عرض المسألة الانتخابية إعلاميا يؤثر في بعض الأحيان على الموقف الانتخابي للخبذة الجامعية، بينما نجد أن 43 مفردة، وما نسبته 32,6 من المبحوثين يصرحون بأن طريقة عرض المسألة الانتخابية يؤثر دوما في الموقف الانتخابي للخبذة الجامعية، كما أن 28 مفردة، وما نسبته 21,2% يرون بأن طريقة عرض المسألة الانتخابية إعلاميا يؤثر غالبا في الموقف الانتخابي للخبذة الجامعية، أما 09 مفردة، وما نسبته 6,8% من المستجوبين فيرون بأن طريقة عرض المسألة الانتخابية إعلاميا لا تؤثر إلا نادرا في الموقف الانتخابي للخبذة الجامعية.

الجدول رقم 36: البرامج الانتخابية الأكثر متابعة من قبل النخبة الجامعية، وتوجيهها للسلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	0.8	1	5.3	7	34.8	46	42.4	56	14.4	19	27

الشكل رقم 37 : البرامج الانتخابية

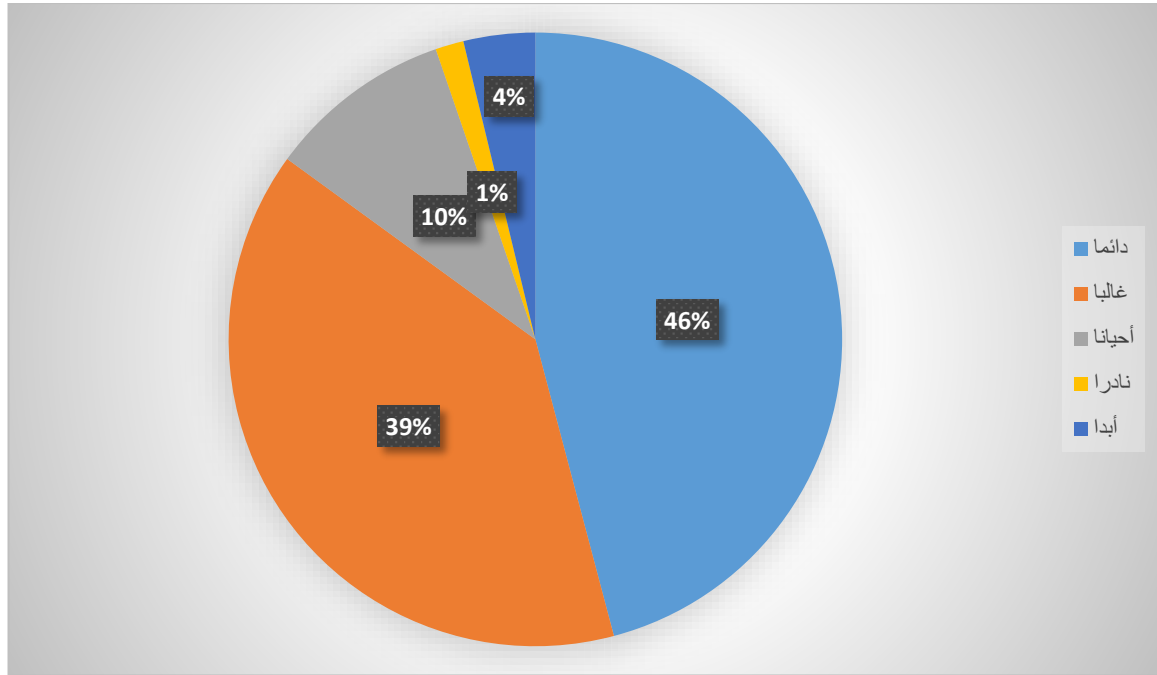


يتبين لنا من خلال الجدول رقم (36) أن 56 مفردة، وما نسبته 42,5% من أفراد العينة يرون بأن البرامج الانتخابية الأكثر متابعة من قبل النخبة الجامعية، في الغالب هي التي تؤثر على نحو أكبر في توجيه السلوك الانتخابي لهذه الفئة الاجتماعية، وفي نفس الاتجاه يرى 19 مفردة، وما نسبته 14,4% من المبحوثين بأن البرامج الانتخابية الأكثر متابعة من قبل النخبة الجامعية، هي دائما الأكثر تأثيرا في توجيه سلوكها الانتخابي، في حين يرى 46 مفردة، وما نسبته 34,8% من المستجوبين بأن البرامج الانتخابية الأكثر متابعة من قبل النخبة الجامعية، تكون أحيانا فقط هي الأكثر توجيهها لسلوكها الانتخابي.

الجدول رقم 37: مساهمة الحرية الإعلامية في توفير الظروف الملائمة للانتخابات النزيهة.

المجموع	أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
100	132	0.8	1	1.5	2	9.8	13	39.4	52	46.2	61	28

الشكل رقم 38: يمثل مساهمة الحرية الإعلامية



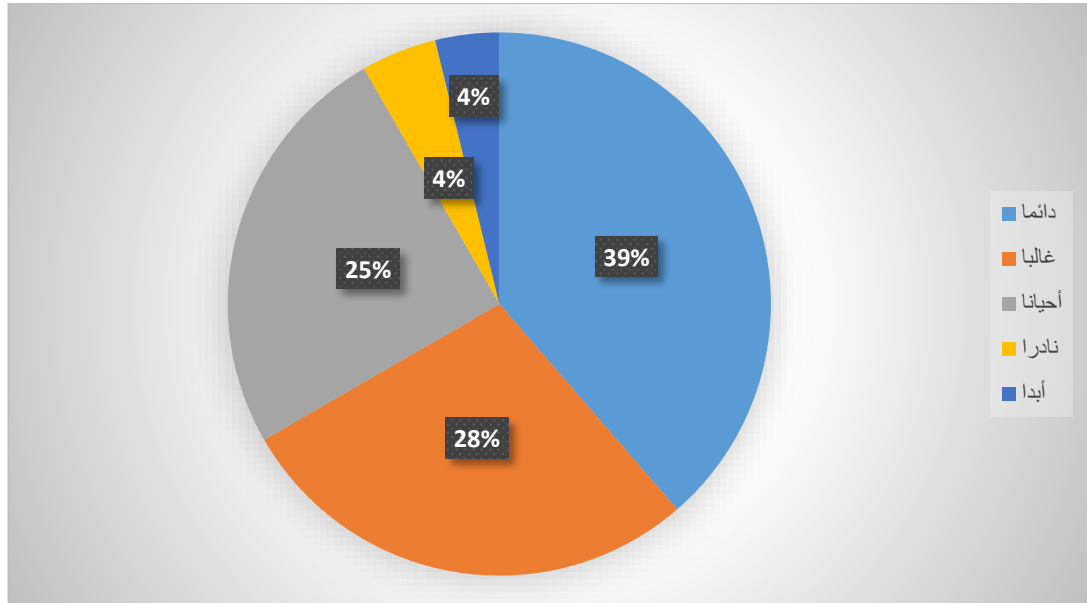
توضح المعطيات الكمية للجدول رقم (37) أن 61 مفردة، وما نسبته 46,2% من المستجوبين يؤكدون بأن الحرية الإعلامية تساهم دائما في توفير الظروف الملائمة للانتخابات النزيهة، وهو الموقف الذي تم التأكيد عليه من قبل 52 مفردة، وما نسبته 39,4% من أفراد العينة الذين يرون بأن الحرية الإعلامية تساهم غالبا في توفير الظروف الملائمة للانتخابات النزيهة ذلك أن الانتخابات برأيهم تعد آلية من آليات مراقبة العملية الانتخابية من بدايتها إلى نهايتها كما أن المجتمعات التي تكون فيها الانتخابات شفافة ونزيهة إلى حد كبير، هي المجتمعات

التي تشهد حرية إعلامية كبيرة، حيث تكون وسائل الإعلام آلية من آليات ممارسة الرقابة على العملية الانتخابية، وعلى العكس من ذلك فالمجتمعات التي يكون فيها الإعلام مقيدا، وفي يد السلطة، فإن وسائل الإعلام تتحول إلى شاهد زور على العملية الانتخابية، و مجرد آلية من آليات التعبئة السياسية، والحشد الانتخابي، لصالح مرشحي السلطة، وأيضا لإضفاء الشرعية على النظام القائم، بينما يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن 13 مفردة، وما نسبته 9,8% ترى بأن الحرية الإعلامية لا تساهم إلا أحيانا فقط في توفير الظروف الملائمة للانتخابات.

الجدول رقم 38 : وسائل الإعلام كآلية من آليات مراقبة العملية الانتخابية.

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	2.3	3	4.5	6	25	33	28	37	38.6	51	29

الشكل رقم 39 : وسائل الإعلام



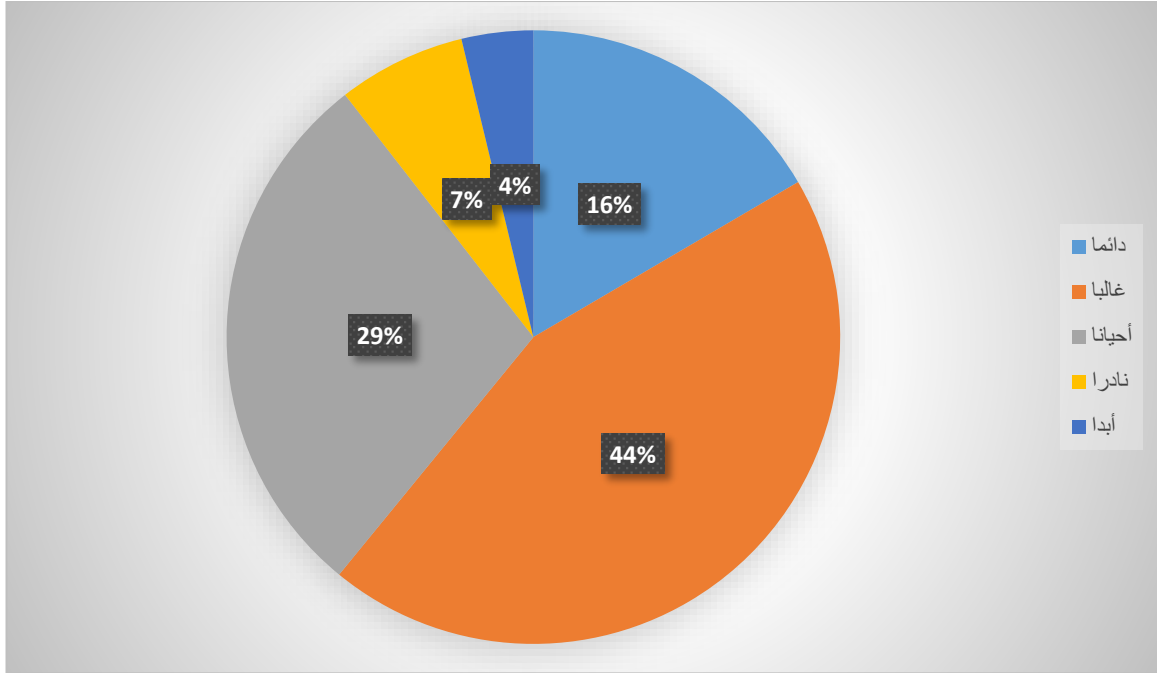
توضح الشواهد الكمية الواردة في الجدول رقم (38) أن 51 مفردة، وما نسبته 38,6% يرون بأن وسائل الإعلام هي دوما آلية من آليات مراقبة العملية الانتخابية، كما ترى 37 مفردة وما نسبته 28% من المبحوثين على كون وسائل الإعلام تعتبر في الغالب آلية من آليات مراقبة

العملية الانتخابية، ويعلل أصحاب هذا الاتجاه موقفهم هذا بكون الإعلام يعتبر السلطة الرابعة، ومن أهم المهام المنوطة به مراقبة الحياة السياسية، ومنها الانتخابات، التي هي شكل من أشكال التداول السلمي على السلطة، لكن في ظل توفر معيار الحرية الإعلامية، فهذه الأخيرة تعتبر شرطاً أساسياً كي تؤدي وسائل الإعلام مثل هذه الوظائف الحساسة في المجتمع، أما 33 مفردة، وما نسبته 25% من أفراد العينة فيرون بأن وسائل الإعلام تكون في بعض الأحيان فقط بمثابة آلية من آليات مراقبة العملية الانتخابية، حيث لا تملك وسائل الإعلام الميكانيزمات التي تجعلها تفرض سلطتها، فهي غالباً تحت رحمة السلطة القائمة، حيث توجهها حسب أجندتها الخاصة، وأي وسيلة إعلامية تخرج عن بيت الطاعة يتم معاقبتها بعدة طرق، ومنها منع الإشهار عنها، وقد وصل الأمر إلى غلق بعض القنوات الخاصة التي تنقيد بالأجندة التي يحددها النظام القائم، كما تم توقيف بعض الصحفيين العاملين في القطاع العمومي بسبب خروجهم عن الخط الافتتاحي للقناة ومعارضتهم للانتخابات أو الظروف التي تجري فيها العملية الانتخابية.

الجدول رقم 39: مستوى الخطاب الإعلامي وطبيعة الفعل الانتخابي للنخبة الجامعية.

المجموع		أبداً		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً		القيم العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	0.8	1	6.8	9	28.8	38	44.7	59	16.7	22	30

الشكل رقم 40 : يمثل مستوى الخطاب

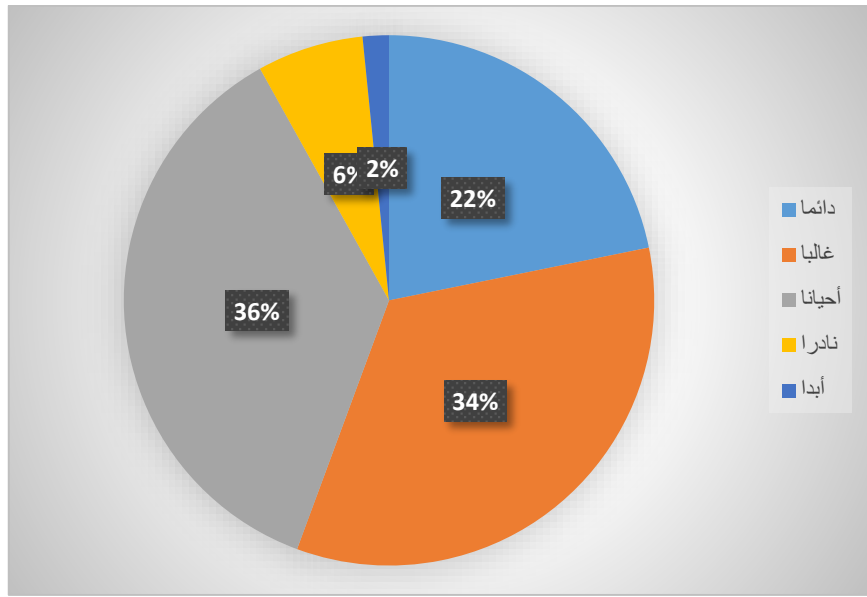


توضح الشواهد الكمية الواردة في الجدول رقم (39) أن 59 مفردة، وما نسبته 44,7% من أفراد العينة يصرحون بأن مستوى الخطاب الإعلامي يحدد في الغالب طبيعة الفعل الانتخابي للخبذة الجامعية، وهو الرأي الذي تؤيده 22 مفردة، وما نسبته 16,7% من المبحوثين الذين يرون بأن مستوى الخطاب الإعلامي يحدد دوما الفعل الانتخابي للخبذة الجامعية، حيث أنه برأيهم كلما كان مستوى الخطاب الإعلامي راقيا، ويستجيب لتطلعات الخبذة الجامعية، كلما شجعهم ذلك على الانخراط في العمل الإعلامي الهادف إلى التعبئة السياسية، ورفع نسب المشاركة الانتخابية، كشكل من أشكال الفعل الانتخابي الإيجابي للخبذة الجامعية إزاء العملية الانتخابية، بينما ترى 38 مفردة، وما نسبته 28,8% من المستجوبين بأن مستوى الخطاب الإعلامي لا يحدد إلا في بعض الأحيان فقط الفعل الانتخابي للخبذة الجامعية، على اعتبار أن شريحة كبيرة من هذه الفئة الاجتماعية هي في حقيقة الامر مستقلة سياسيا، ولا تهتم بما تبثه وسائل الاعلام بشأن العملية السياسية برمتها والانتخابات بشكل خاص.

الجدول رقم 40 تأثير الخطاب الإعلامي في نسبة المشاركة الانتخابية للخبذة الجامعية.

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	1.5	2	6.1	8	34.1	45	35.6	47	20.5	27	31

الشكل رقم 41 : يمثل تأثير الخطاب

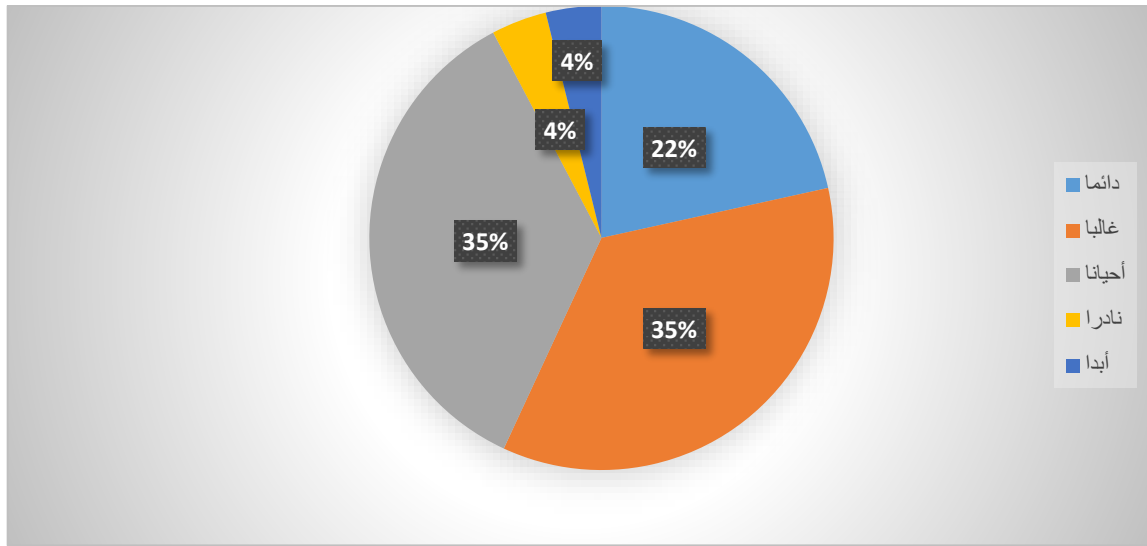


تظهر البيانات الكمية للجدول رقم (40) أن 47 مفردة، وما نسبته 35,6% من أفراد العينة يرون أن الخطاب الإعلامي يؤثر غالبا في نسبة المشاركة الانتخابية للنخبة الجامعية، كما أن 27 مفردة، وما نسبته 20,5% من المبحوثين يصرحون بأن الخطاب الإعلامي يؤثر دوما في نسبة المشاركة الانتخابية للنخبة الجامعية، ويبرر أصحاب هذا الموقف ذلك بكون الخطاب الإعلامي الموضوعي والنزيه، يؤثر إيجابا في استقطاب النخبة الجامعية نحو المشاركة الانتخابية، والعكس بالجملة صحيح، حيث أنه كلما كان الخطاب الإعلامي متحيزا، وغير نزيه كلما أدى إلى نفور النخبة الجامعية منه ، بينما يرى 45 مفردة، وما نسبته 34,1% من المبحوثين بأن الخطاب الإعلامي لا يؤثر إلا في بعض الأحيان فقط في نسبة المشاركة الانتخابية للنخبة الجامعية.

الجدول رقم 41 : درجة فهم واستيعاب ما تبثه وسائل الإعلام وطبيعة السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	3.8	5	3.8	5	34.8	46	34.8	46	21.2	28	32

الشكل رقم 42 : يمثل درجة فهم واستيعاب



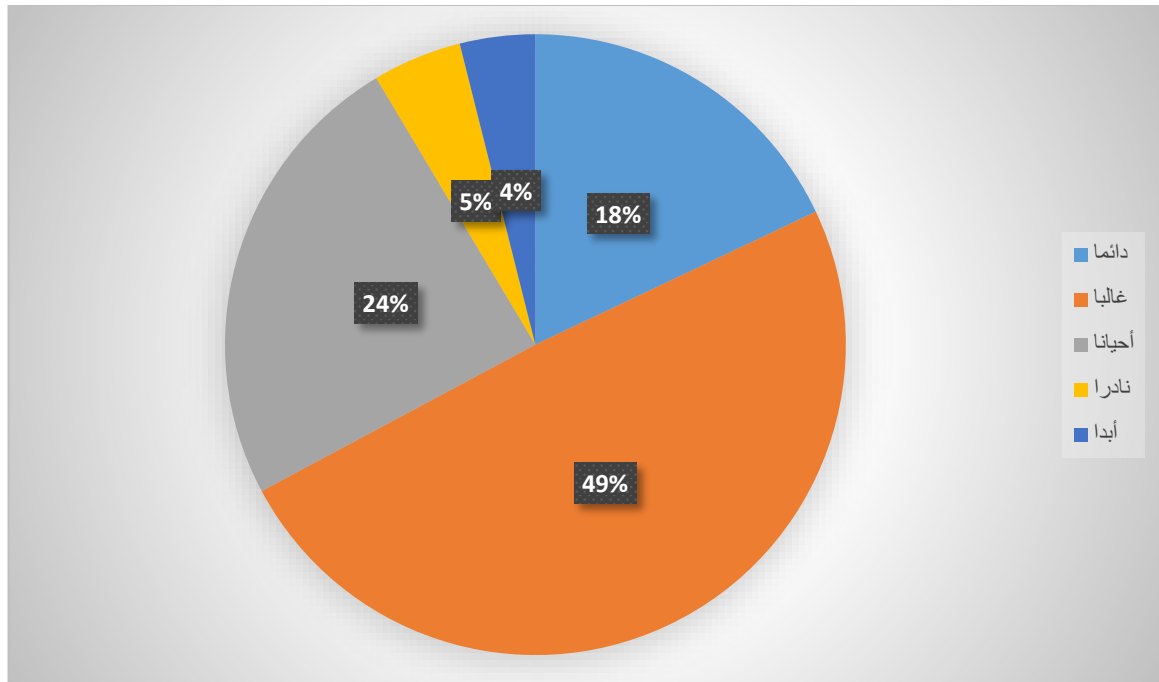
توضح الشواهد الكمية للجدول رقم (41) أن 46 مفردة، وما نسبته 34,8% من المستجوبين يصرحون بأن درجة فهم، واستيعاب ما تبثه وسائل الإعلام تحدد غالبا طبيعة السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، وهو ما تؤكد عليه 28 مفردة، وما نسبته 21,2% من المبحوثين الذين صرحوا بأن درجة فهم، واستيعاب ما تبثه وسائل الإعلام تحدد غالبا طبيعة السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، بينما ترى 46 مفردة وما نسبته 34,8% من أفراد العينة أن درجة فهم واستيعاب ما تبثه وسائل الإعلام تحدد أحيانا طبيعة السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.

رابعاً: الأداء الاعلامي والافتتاح الانتخابي

الجدول رقم 42 : القيم والمبادئ التي تطرحها وسائل الإعلام وعلاقتها بمشاركة النخبة الجامعية في الانتخابات.

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	2.3	3	4.5	6	23.5	31	47.7	63	17.4	23	33

الشكل رقم 43: يمثل القيم والمبادئ



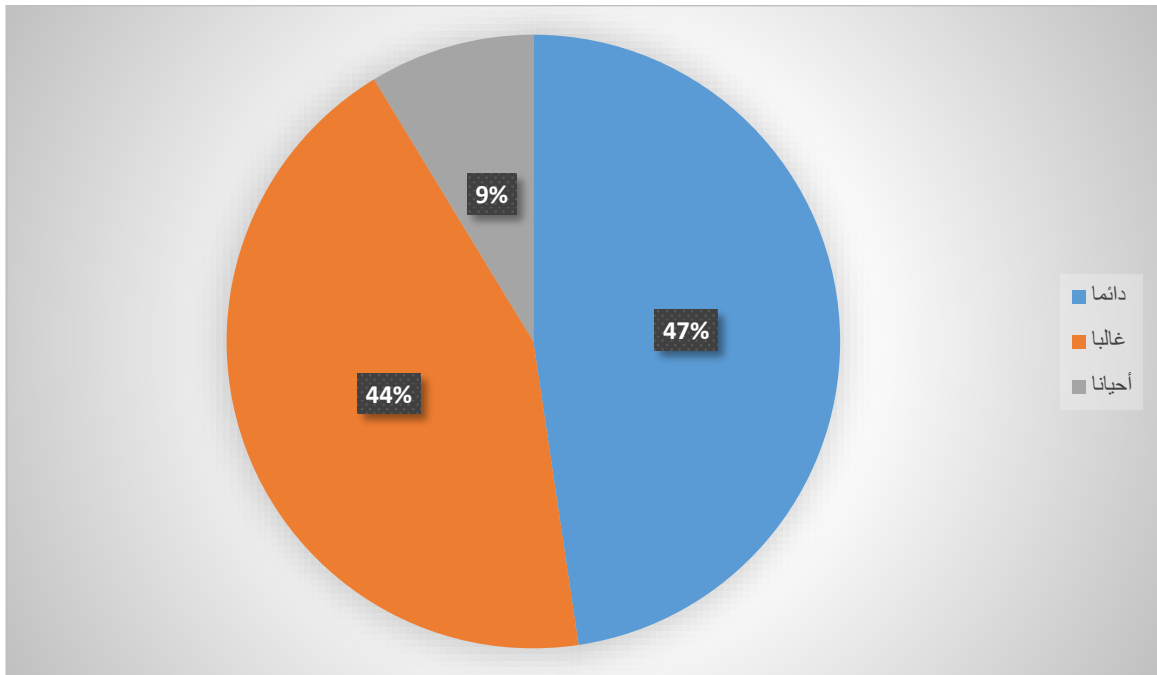
تبين الشواهد الكمية الواردة في الجدول رقم (42) أن 63 مفردة، وما نسبته 47,7% من أفراد العينة يصرحون بأن القيم والمبادئ التي تطرحها وسائل الإعلام تحفز غالبا على زيادة مشاركة النخبة الجامعية في الانتخابات، وفي نفس الاتجاه ترى 23 مفردة، وما نسبته 17,4% من أفراد العينة أن القيم والمبادئ التي تطرحها وسائل الإعلام تحفز دوما على زيادة مشاركة

النخبة الجامعية في الانتخابات، بينما صرح 31 مفردة، وما نسبته 23,5% من المبحوثين بأن القيم والمبادئ التي تطرحها وسائل الإعلام تحفز في بعض الأحيان على زيادة مشاركة النخبة الجامعية في الانتخابات.

الجدول رقم 43 : المضمون الإعلامي المتحرر والنزيه، والإقناع الانتخابي.

المجموع	أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	-	-	-	8.3	11	41.7	55	45.5	60	34

الشكل رقم 44 : يمثل المضمون الإعلامي



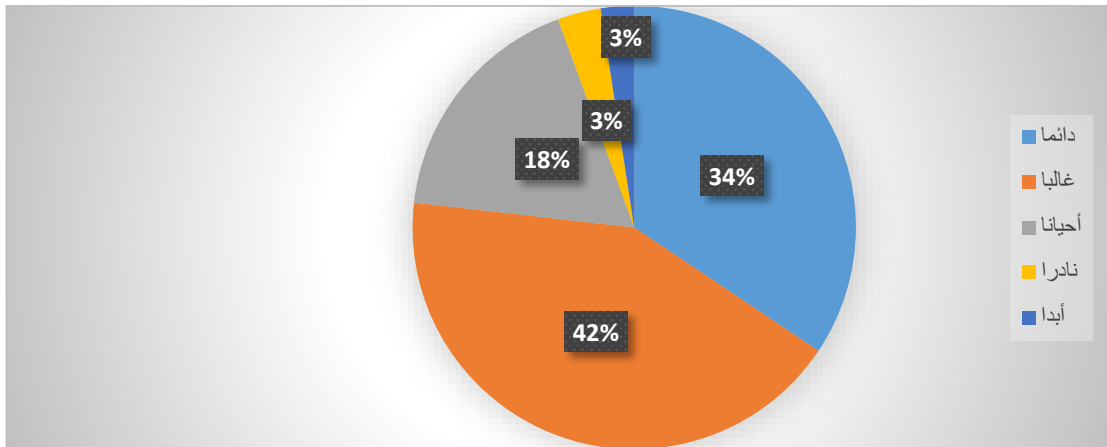
تؤكد الشواهد الكمية للجدول رقم (43) أن 60 مفردة، وما نسبته 45,5% من أفراد العينة يرون أنه كلما كان المضمون الإعلامي متحررا ونزيها كلما كان دوما مقنعا للنخبة الجامعية، وفي نفس المنحى تؤكد 55 مفردة، وما نسبته 41,7% من المبحوثين على أنه كلما كان المضمون الإعلامي متحررا ونزيها، كلما كان في الغالب مقنعا للنخبة الجامعية وذلك حسب رأيهم لكون

الحرية والنزاهة من المعايير الضرورية للنجاح، وتحقيق الإقناع الذي تهدف إليه الرسالة الإعلامية، وغياب ذلك يؤدي إلى نفور الجمهور منها، وفقدان الثقة فيها مما يعني عدم تحقيق الإقناع، وخاصة إذا تعلق الأمر بفئة اجتماعية مهمة، مثل النخبة الجامعية، بينما صرح 11 مفردة، وما نسبته 8,3% أن تحرر ونزاهة المضمون الإعلامي تؤدي في بعض الأحيان إلى إقناع النخبة الجامعية، ويبررون ذلك بكون النخبة الجامعية لها قناعاتها الخاصة بها، وهي في أغلب الأحيان تعتمد على الواقع، أكثر مما تعتمد وسائل الإعلام في حكمها على الأمور، وتحديد خياراتها في مختلف المجالات، بما فيها المواقف الانتخابية.

الجدول رقم 44: الحملة الانتخابية الراقية ودورها في تحديد السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	0.8	1	3	4	16.7	22	40.2	53	32.6	43	35

الشكل رقم 45: يمثل الحملة الانتخابية



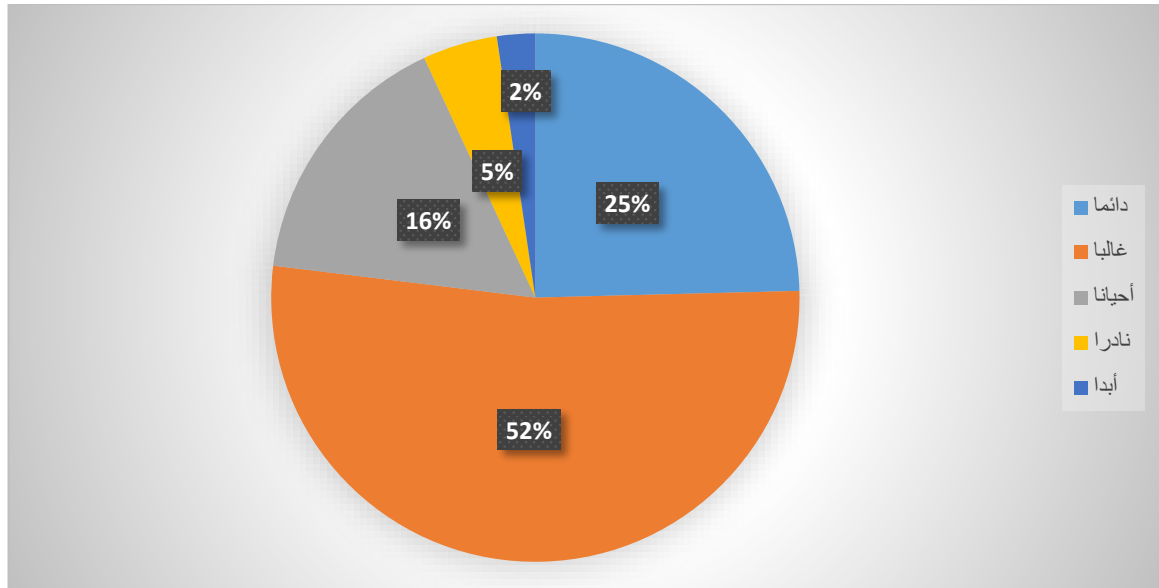
تبين الشواهد الكمية المتضمنة في الجدول رقم (44) أن 53 مفردة، وما نسبته 40,2% من أفراد العينة أن الحملة الانتخابية الراقية لها غالبا دورا في تحديد السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، وفي نفس الاتجاه تؤكد 43 مفردة، وما نسبته 32,6 أن الحملة الانتخابية الراقية

لها دوما دورا في تحديد السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، لأن المستوى الراقي للحملة الانتخابية، يعني أن المرشحين الذين ينشطون الحملة الانتخابية، أو ممثليهم يتمتعون بمستوى فكري، وسياسي يؤهلهم للمناصب المترشحين لها، بينما تصرح 22 مفردة، وما نسبته 16,7% من أفراد العينة بأن المستوى الراقي للحملة الانتخابية لها دورا في بعض الأحيان فقط في تحديد السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.

الجدول رقم 45 : تأثير الشفافية الإعلامية على تحديد السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	0.8	1	2.3	3	15.9	21	51.5	68	24.2	32	36

الشكل رقم 46 : يمثل تأثير الشفافية



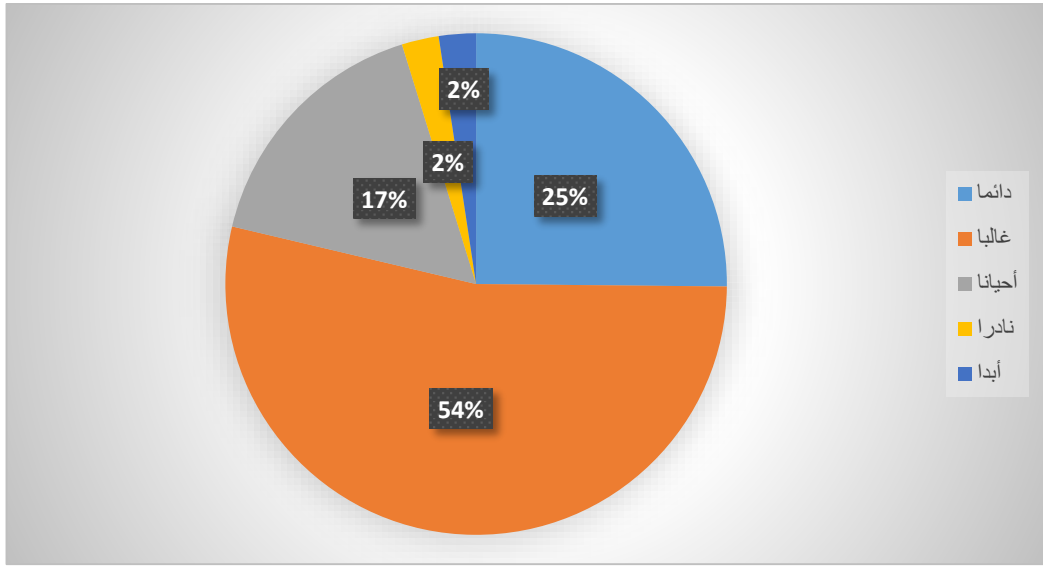
تؤكد المعطيات الكمية الواردة في الجدول رقم(45) أن 68 مفردة، وما نسبته 51,5% من أفراد العينة يصرحون بأن الشفافية الإعلامية تؤثر غالبا في تحديد السلوك الانتخابي للنخبة

الجامعية، وفي نفس السياق تؤكد 32 مفردة، وما نسبته 24,2% بأن الشفافية الإعلامية تؤثر دوماً في تحديد السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، ويعمل أصحاب هذا الموقف ذلك بكون الشفافية الإعلامية هي أساس نجاح الرسالة الإعلامية في تحقيق أهدافها، والتأثير في السلوك الانتخابي للهيئة الناخبة بشكل عام، والنخبة الجامعية على نحو خاص تعد من الأهداف الرئيسية لوسائل الإعلام، مع اقتراب كل موعد انتخابي، بينما ترى 21 مفردة، وما نسبته 15,9% من المستجوبين بأن الشفافية الإعلامية لا تؤثر إلا في بعض الأحيان فقط على السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، لأن النخبة الجامعية برأيهم تعتمد على عدة معايير ومصادر، في بناء قناعاتها، وتوجهاتها الانتخابية، وهي تتأثر بالوقائع والسياسات الاقتصادية والاجتماعية، كما هي في الواقع، لا كما تتقله، أو تصوره وتداوله وسائل الاعلام المختلفة الخاصة منها والعمومية.

الجدول رقم 46 : ما تبثه وسائل الاعلام، والسلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.

المجموع		أبداً		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً		القيم العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	0.8	1	2.3	3	15.9	21	51.5	68	24.2	32	37

الشكل رقم 47 : يمثل ما تبثه وسائل الاعلام

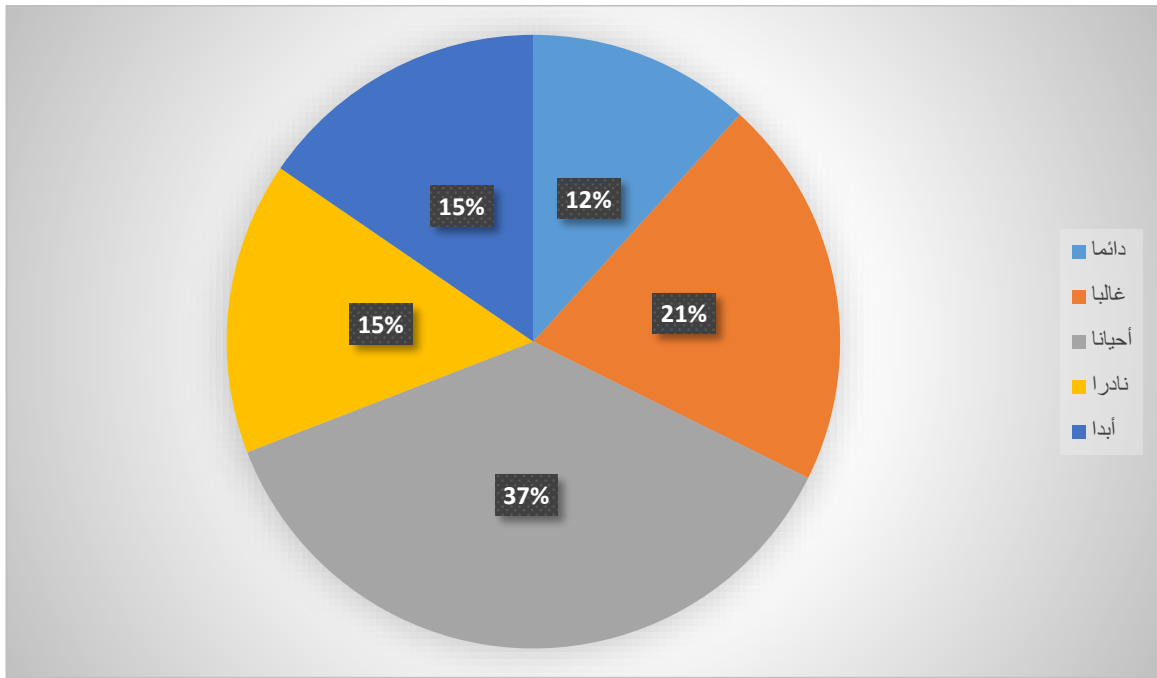


توضح الشواهد الكمية للجدول رقم (46) أن 68 مفردة، وما نسبته 51,5% من أفراد العينة يصرحون بأن السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية يرتبط في الغالب بما تبثه وسائل الإعلام وفي نفس المنحى ترى 32 مفردة، وما نسبته 24,2% من المستجوبين يرون أن السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية يتأثر دوما بما تبثه وسائل الإعلام ، وذلك حسب رأيهم يتعلق بخصائص وميزات المضامين الإعلامية، فكلما كانت هذه الضامين الإعلامية نزيهة وذات مصداقية، كلما كان لها تأثير إيجابي على المواقف الانتخابية للنخبة الجامعية، أما إذا كانت هذه المضامين متحيزة للسلطة، وغير شفافة، كلما أثر ذلك سلبا على المواقف الانتخابية لهذه الفئة الاجتماعية، بينما ترى 21 مفردة، وما نسبته 15,9% من المبحوثين أن تأثر السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، لا يتأثر إلا في بعض الأحيان بما تبثه وسائل الإعلام.

الجدول رقم 47: إبراز العامل الثقافي الذي تنطوي عليه العملية الانتخابية، وعلاقته بمصادقية الانتخابات.

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	6.8	9	15.9	21	37.9	50	21.2	28	12.1	16	38

الشكل رقم 48 : يمثل إبراز العامل الثقافي



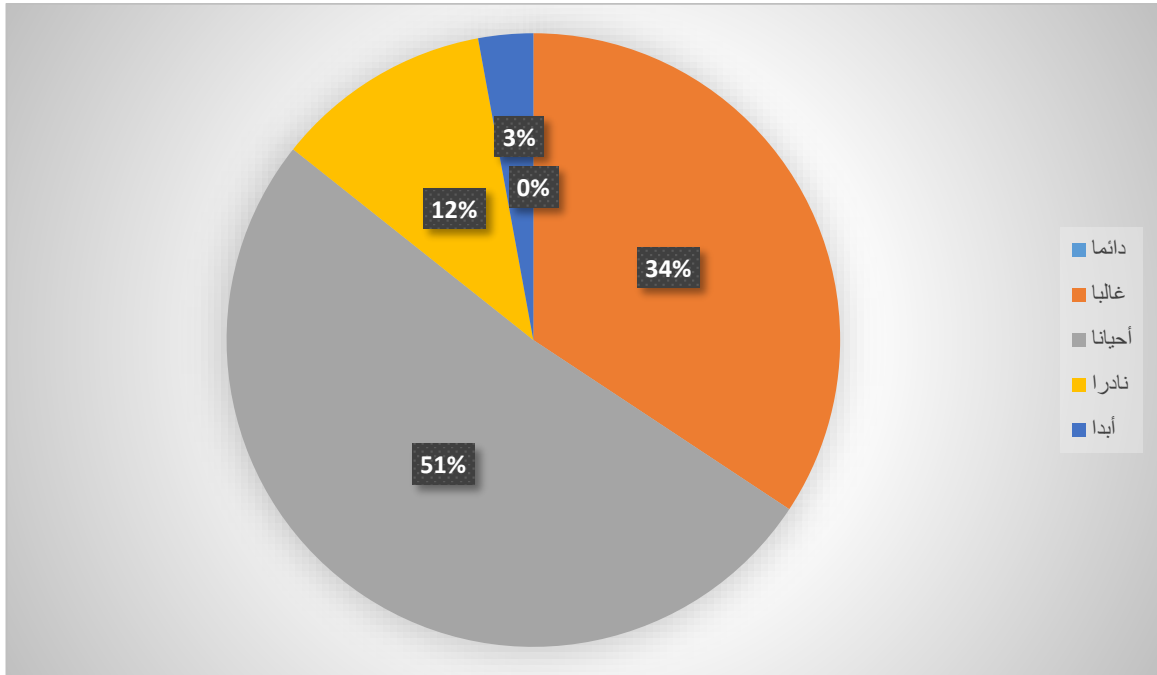
تشير الشواهد الكمية للجدول رقم (47) أن 50 مفردة، وما نسبته 37,9% من أفراد العينة يصرحون بأن إبراز العامل الثقافي الذي تنطوي عليه العملية الانتخابية يزيد في بعض الأحيان من مصداقية الانتخابات، بينما ترى 28 مفردة، وما نسبته 21,2% أن إبراز العامل الثقافي الذي تنطوي عليه العملية الانتخابية غالبا ما يزيد من مصداقية الانتخابات، كما ترى 16 مفردة، وما نسبته 12,1% من المستجوبين بأن إبراز العامل الثقافي الذي تنطوي عليه العملية

الانتخابية يزيد دوماً من مصداقية الانتخابات، ويظهر أيضاً الجدول أعلاه أن 21 مفردة، وما نسبته 15,9% يرون بأن ابراز العامل الثقافي الذي تنطوي عليه العملية الانتخابية نادراً ما يزيد من مصداقية الانتخابات.

الجدول رقم 48: الخطاب الانتخابي المقنع والمشاركة الانتخابية للنجبة الجامعية.

المجموع		أبداً		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً		القيم العبرة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	2.3	3	9.1	12	40.9	54	27.3	36	15.2	20	39

الشكل رقم 49 : يمثل الخطاب الانتخابي



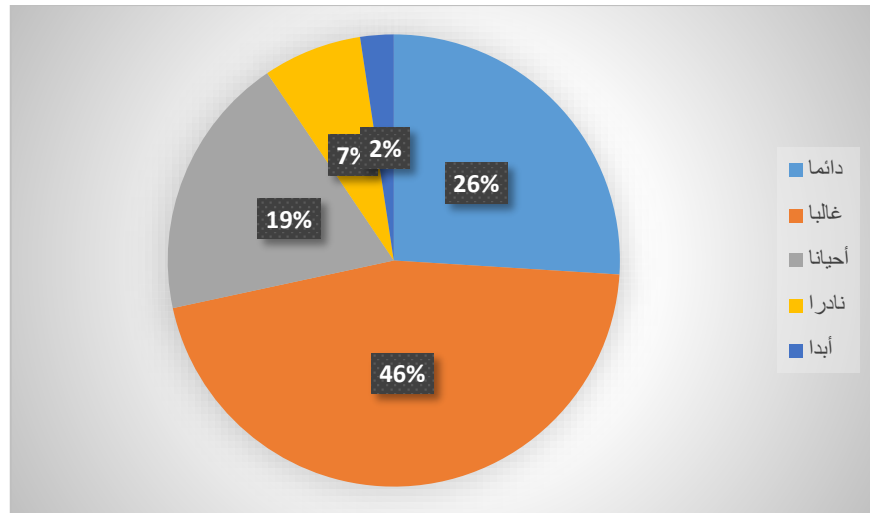
توضح المعطيات الكمية للجدول رقم (48) أن 54 مفردة، وما نسبته 40,9% من المستجوبين يرون أن الخطاب الانتخابي المقنع يؤدي في بعض الأحيان إلى المشاركة الكبيرة للنجبة الجامعية في الانتخابات، بينما ترى 36 مفردة، وما نسبته 27,3%، أن الخطاب الانتخابي المقنع يؤدي غالباً إلى المشاركة الكبيرة للنجبة الجامعية في الانتخابات.

كما تصرح 20 مفردة، وما نسبته 15,2% أن الخطاب الانتخابي المقنع يؤدي دائما إلى المشاركة الكبيرة للنخبة الجامعية في الانتخابات، في حين تؤكد 12 مفردة، وما نسبته 9,1% على كون الخطاب الانتخابي المقنع نادرا ما يؤدي إلى المشاركة الكبيرة للنخبة الجامعية في الانتخابات.

الجدول رقم 49 : ارتباط الخطاب الانتخابي بالرموز الدينية، وتأثيره على المشاركة الانتخابية للنخبة الجامعية.

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	1.5	2	6.8	9	18.2	24	43.9	58	25	33	40

الشكل رقم 50 : يمثل ارتباط الخطاب



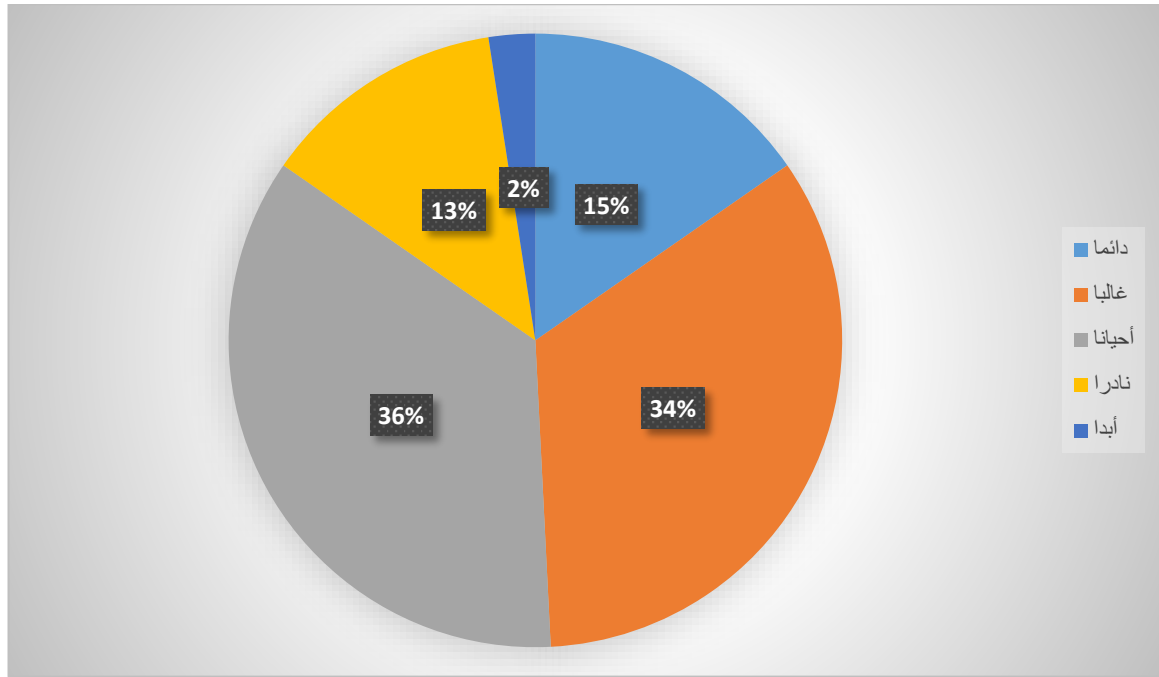
تؤكد البيانات الكمية المتضمنة في الجدول رقم (49) أن 58 مفردة، وما نسبته 43,9% من أفراد العينة بأنه في غالبا ما يرتبط الخطاب الانتخابي بالرموز الدينية، في حين ترى 33 مفردة، وما نسبته 25% من المستجوبين أنه دوما كلما ارتبط الخطاب الانتخابي بالرموز الدينية، كلما زاد اقبال النخبة الجامعية على المشاركة في الانتخابات، أما 24 مفردة، وما

نسبته 18,2% من المبحوثين فيصرحون بأن ارتباط الخطاب الانتخابي بالرموز الدينية يرتبط في بعض الأحيان بزيادة اقبال النخبة الجامعية على المشاركة في الانتخابات.

الجدول رقم 50 : الخطاب الانتخابي الطائفي، والعزوف الانتخابي للنخبة الجامعية.

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	3	4	12.1	16	33.3	44	31.8	42	14.4	19	41

الشكل رقم 51 : يمثل الخطاب الانتخابي



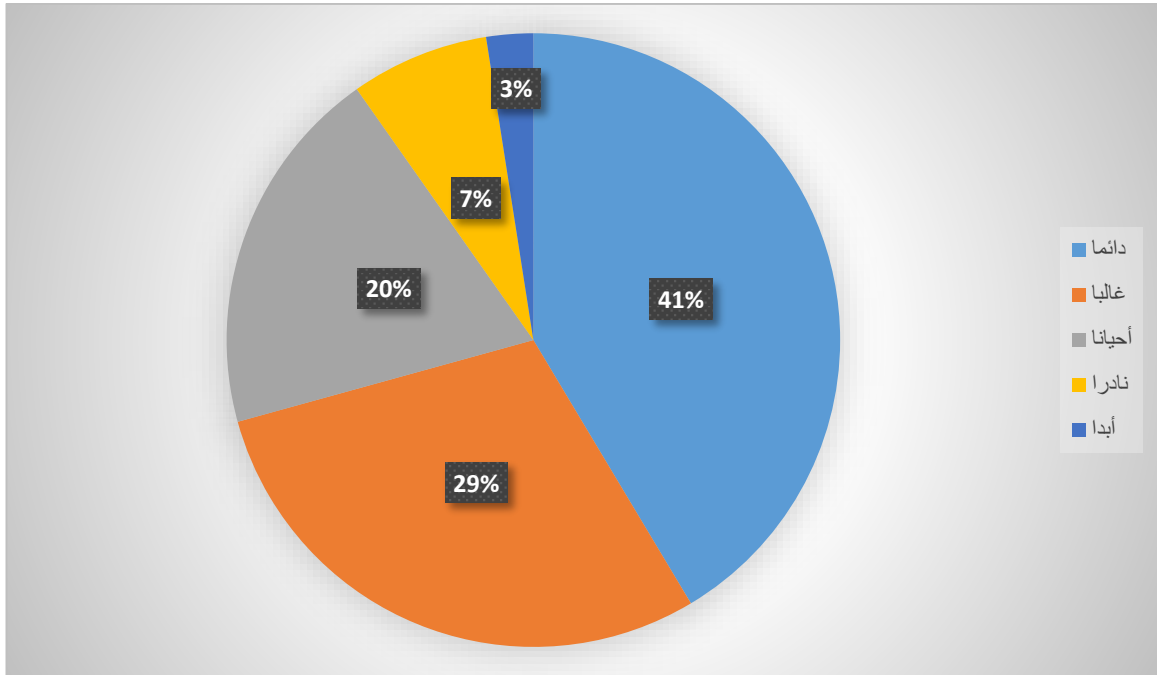
تظهر أرقام ونسب الجدول رقم (50) أن 44 مفردة، وما نسبته 33,3% من أفراد العينة يرون أن الخطاب الانتخابي الطائفي يؤدي أحيانا إلى عزوف النخبة الجامعية عن المشاركة في الانتخابات، بينما تصرح 42 مفردة، وما نسبته 31,8% من المبحوثين بأن الخطاب الانتخابي الطائفي يؤدي في الغالب إلى عزوف النخبة الجامعية عن المشاركة في الانتخابات، كما تؤكد

19 مفردة، وما نسبته 14,4% من المستجوبين على كون هذا النوع من الخطابات خلال الحملة الانتخابية، يؤدي دوماً إلى عزوف النخبة الجامعية عن المشاركة في الانتخابات، ويبرر أصحاب هذا الاتجاه ذلك بكون النخبة الجامعية تعارض كل ما من شأنه المساس بالأمن والاستقرار الوطني، مثل التعصب والطائفية أو الجهوية.

الجدول رقم 51 : تأثير الولاءات الحزبية والذاتية للوسيلة الإعلامية في الموقف الانتخابي للنخبة الجامعية.

المجموع		أبداً		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً		القيم العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	4.5	6	6.8	9	18.2	24	27.3	36	38.6	51	42

الشكل رقم 52 : يمثل تأثير الولاءات

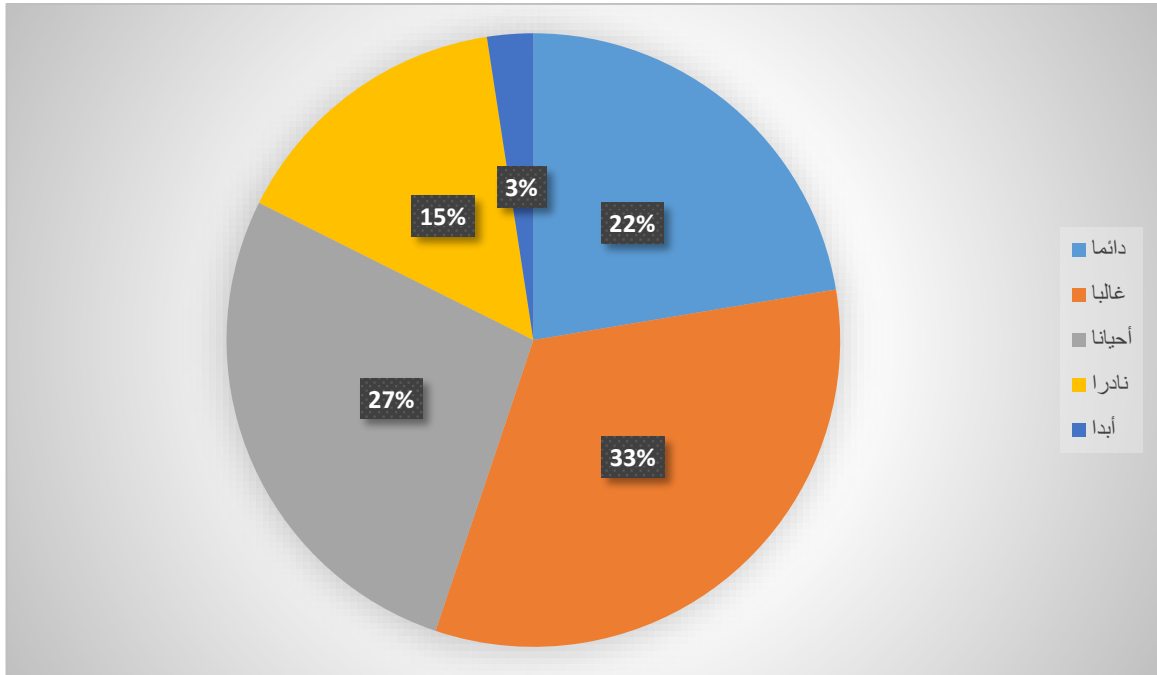


تؤكد الشواهد الكمية للجدول رقم (51) أن 51 مفردة، وما نسبته 38,6% من المبحوثين يرون بأن الولاءات الحزبية والذاتية للوسيلة الإعلامية تؤثر دوما في الموقف الانتخابي للنخبة الجامعية، وفي نفس الاتجاه تصرح 36 مفردة، وما نسبته 27,3% من أفراد العينة بأن الولاءات الحزبية والذاتية للوسيلة الإعلامية تؤثر غالبا في الموقف الانتخابي للنخبة الجامعية، بينما ترى 24 مفردة، وما نسبته 18,2% من المستجوبين أن الولاءات الحزبية والذاتية للوسيلة الإعلامية تؤثر في بعض الأحيان فقط في الموقف الانتخابي للنخبة الجامعية.

الجدول رقم 52 : التأييد الانتخابي والإقناع الإعلامي.

المجموع	أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	3	132	14.4	4	25.8	19	31.1	41	21.2	28	43

الشكل رقم 53 : يمثل التأييد الانتخابي والإقناع الإعلامي.

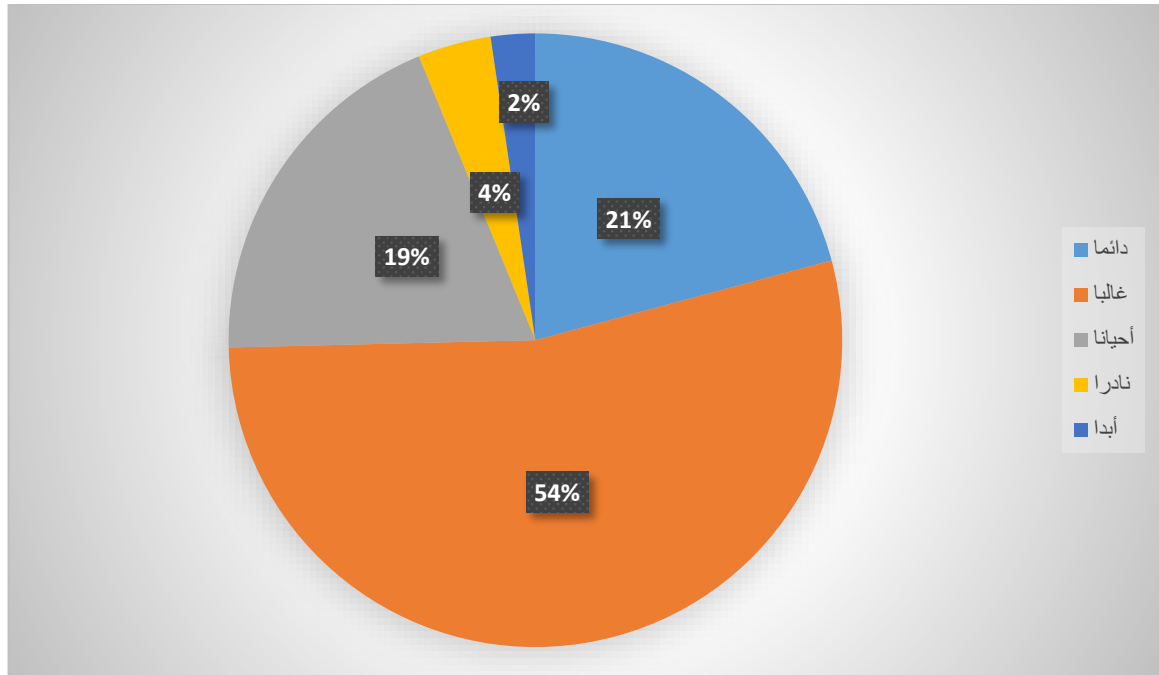


تظهر المعطيات الكمية للجدول رقم (52) أن 41 مفردة، وما نسبته 31,1% من أفراد العينة يؤكدون على أن درجة التأييد الانتخابي ترتبط غالبا بمستوى الإقناع الإعلامي، كما يظهر الجدول أعلاه أن 28 مفردة، وما نسبته 21,2% من المستجوبين يصرحون بأن درجة التأييد الانتخابي ترتبط دوما بمستوى الإقناع الإعلامي، بينما نجد أن 34 مفردة، وما نسبته 25,8% يرون أن درجة التأييد الانتخابي ترتبط أحيانا فقط بمستوى الإقناع الإعلامي للنخبة الجامعية، في حين ترى 19 مفردة، وما نسبته 14,4% من المستجوبين أن درجة التأييد الانتخابي للنخبة الجامعية نادرا ما ترتبط بمستوى الإقناع الإعلامي لهذه الشريحة الاجتماعية.

الجدول رقم 53 : البرامج الإعلامية المرئية وتشكيلها للسلوك الانتخابي.

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	0,8	1	3,8	5	18,9	25	53	70	20.5	27	44

الشكل رقم 54 : يمثل البرامج الإعلامية

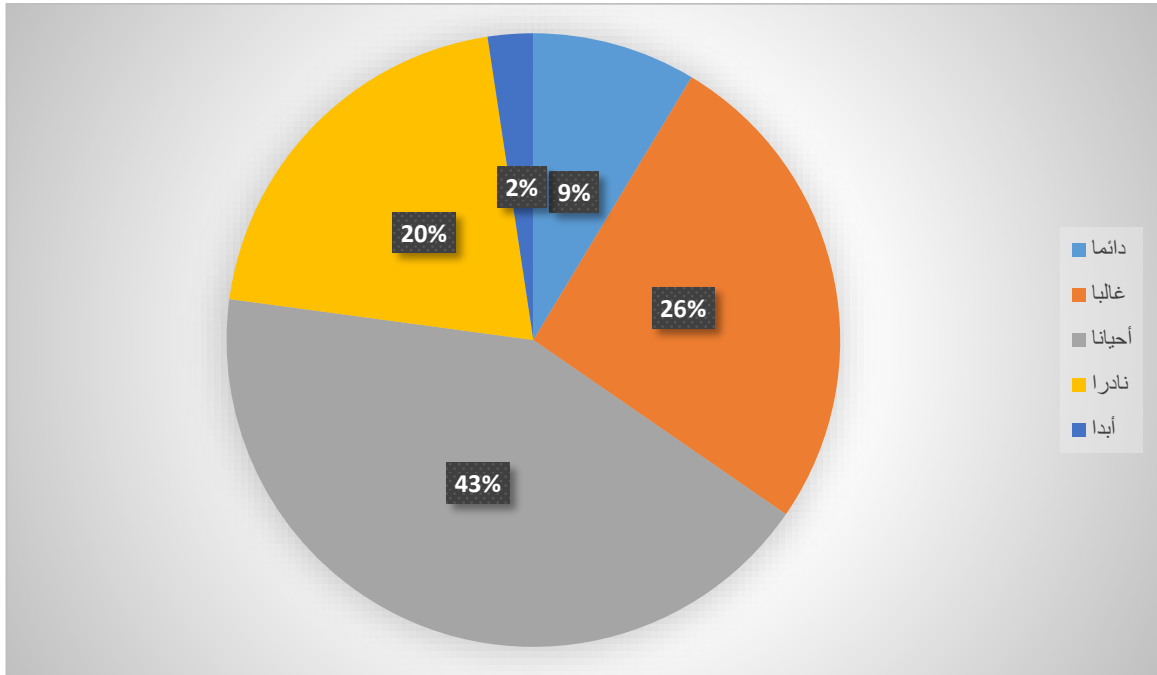


تظهر الشواهد الكمية للجدول رقم (53) أن 70 مفردة، وما نسبته 53% من أفراد العينة يرون أن البرامج الإعلامية المرئية تساهم في تشكيل السلوك الانتخابي لدى النخبة الجامعية، كما أن 27 مفردة، وما نسبته 20,5% من المبحوثين يعتبرون أن البرامج الإعلامية المرئية تكون تساهم دوما في تشكيل السلوك الانتخابي لدى النخبة الجامعية، بينما ترى 25 مفردة، وما نسبته 18,9% بأن البرامج الإعلامية المرئية تساهم أحيانا فقط في تشكيل السلوك الانتخابي لدى النخبة الجامعية.

الجدول رقم 54 : وسائل الإعلام المكتوبة وعلاقتها بتشكيل للسلوك الانتخابي.

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	1.5	2	19,7	26	40,9	45	25	33	8.3	11	45

الشكل رقم 55 : يمثل وسائل الإعلام

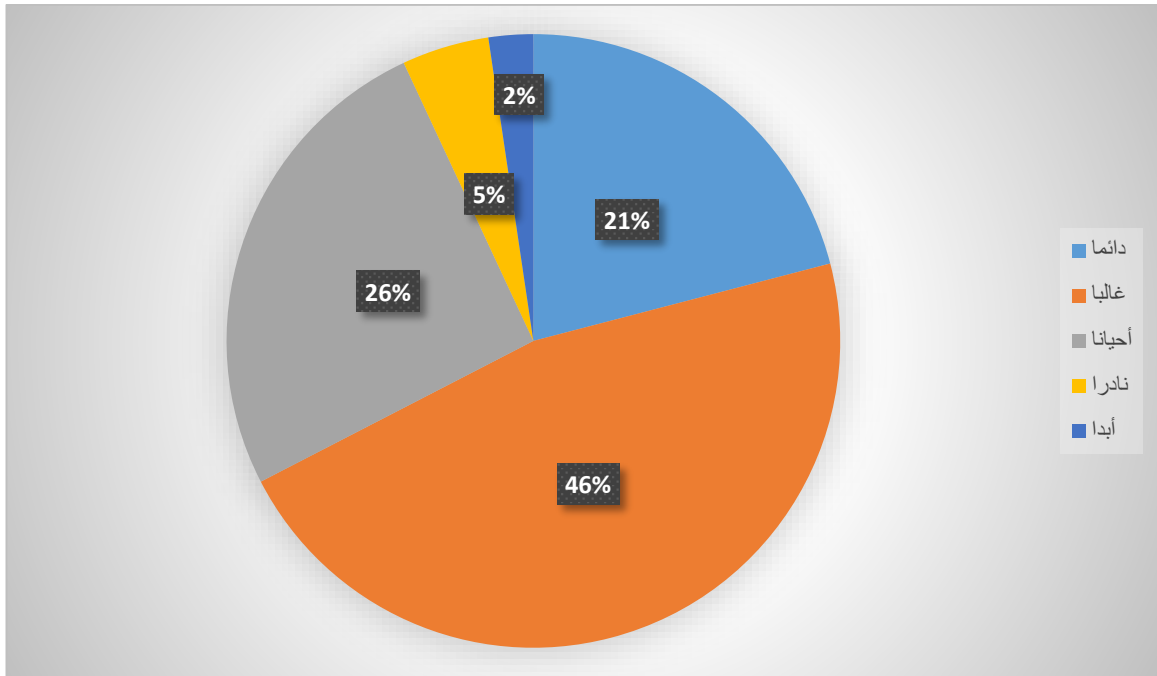


تبين الشواهد الكمية للجدول رقم (54) أن 45 مفردة، وما نسبته 40,9% من المستجوبين يصرحون بأن وسائل الإعلام المكتوبة تساهم أحيانا في تشكيل السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، بينما ترى 33 مفردة، وما نسبته 25% من أفراد العينة أن وسائل الإعلام المكتوبة تساهم غالبا في تشكيل السلوك الانتخابي لدى النخبة الجامعية، كما صرحت 11 مفردة، وما نسبته 8,3% من أفراد العينة بأن وسائل الإعلام المكتوبة تساهم دائما في تشكيل السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.

الجدول رقم 55: وسائل التواصل الاجتماعي، وتشكل للسلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	0.8	1	4,5	6	25,1	34	45,5	60	20.5	27	46

الشكل رقم 56 : يمثل وسائل التواصل

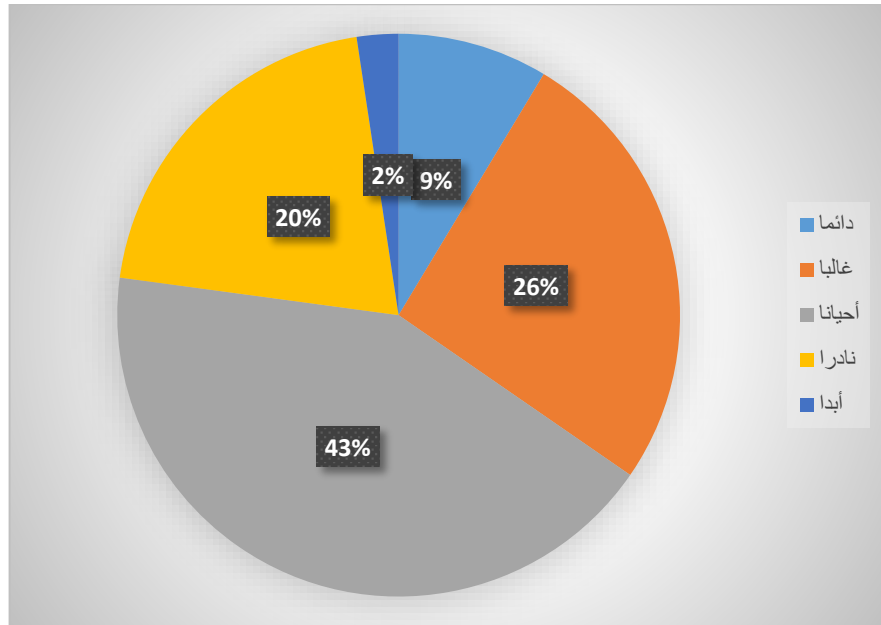


توضح البيانات الكمية للجدول رقم (55) أن 60 مفردة، وما نسبته 45,5% من أفراد العينة تصرح بأن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم غالبا في تشكيل السلوك الانتخابي لدى النخبة الجامعية، كما ترى 27 مفردة، وما نسبته 20,5% من المبحوثين أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم دائما في تشكيل السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، في حين ترى 34 مفردة، وما نسبته 25,1% من المستجوبين أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم أحيانا فقط في تشكيل السلوك الانتخابي لدى النخبة الجامعية.

الجدول رقم 56 : طبيعة تغطية وسائل الإعلام الخاصة في الجزائر للانتخابات.

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	1.5	2	19.7	26	40.9	54	25	33	8.3	11	47

الشكل رقم 57 : يمثل طبيعة تغطية

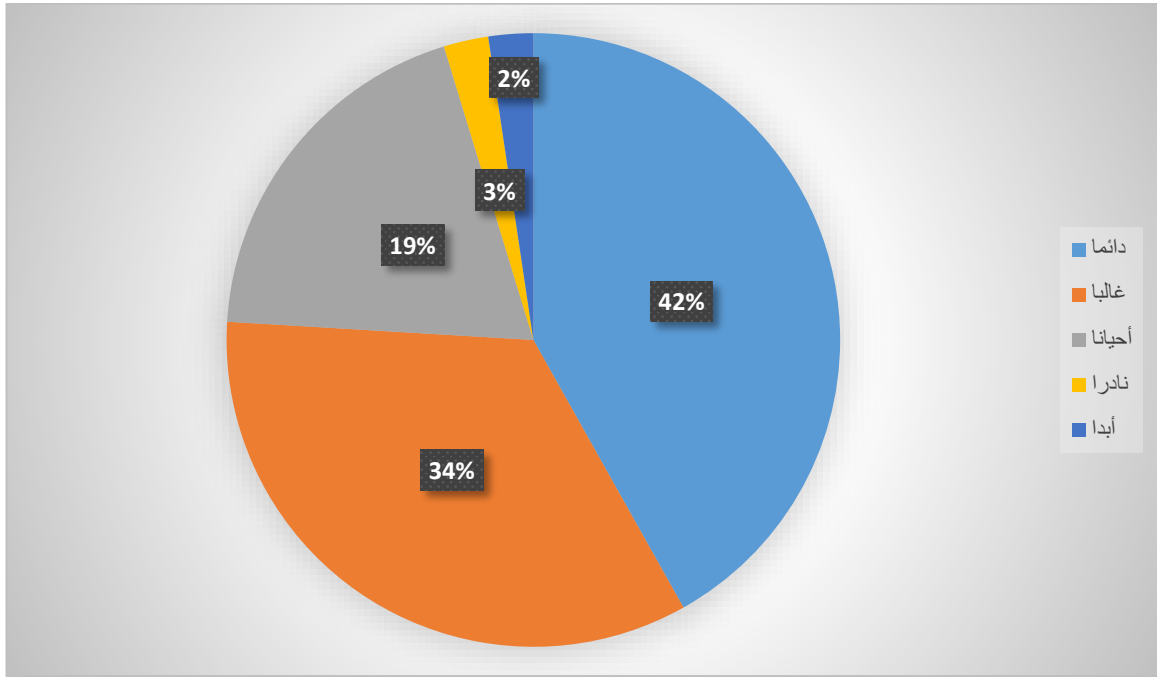


تبين الشواهد الكمية للجدول (56) أن 54 مفردة، وما نسبته 40,9 من المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام الخاصة في الجزائر تغطي أحيانا الانتخابات بطريقة تخدم أجندتها الخاصة في حين تصرح 33 مفردة، وما نسبته 25% من أفراد العينة، بأن وسائل الإعلام الخاصة تغطي غالبا الانتخابات بطريقة تخدم أجندتها الخاصة، كما ترى 11 مفردة، وما نسبته 8,3% من أفراد العينة يؤكدون على أن وسائل الإعلام الخاصة تغطي دوما الانتخابات بطريقة تخدم أجندتها الخاصة، أما 26 مفردة، وما نسبته 19,7% من المستجوبين فيرون أن وسائل الإعلام الخاصة نادرا ما تغطي الانتخابات بطريقة تخدم أجندتها الخاصة.

الجدول رقم 57 : وسائل الإعلام والأجندة الانتخابية للنظام القائم:

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	0.8	1	2,3	3	18,9	25	33,3	44	40,9	54	48

الشكل رقم 58 : يمثل وسائل الإعلام

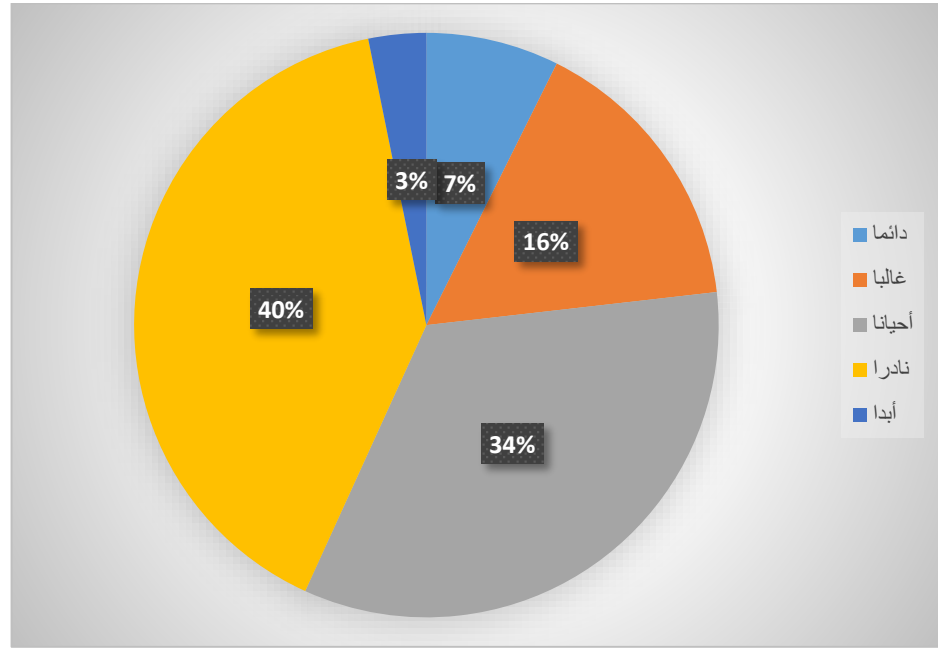


تؤكد المعطيات الكمية للجدول رقم (57) أن 54 مفردة، وما نسبته 40,9% من المبحوثين يصرحون بأن وسائل الإعلام تخدم دائما الأجندة الانتخابية للنظام القائم، كما أن 44 مفردة وما نسبته 33,3% من أفراد العينة يؤكدون على أن وسائل الإعلام تخدم غالبا الأجندة الانتخابية للنظام القائم، بينما ترى 25 مفردة، وما نسبته 18,9% من أفراد العينة أن وسائل الإعلام تخدم أحيانا الأجندة الانتخابية للنظام القائم.

الجدول رقم 58 : طريقة تعامل وسائل الاعلام في الجزائر مع الملف الانتخابي مقنعة.

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		القيم العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	132	27,3	36	28,8	38	24,2	32	11,4	15	5,3	7	49

الشكل رقم 59 : يمثل طريقة تعامل



تؤكد الشواهد الكمية للجدول رقم (58) أن 38 مفردة وما نسبته 28,8% من أفراد العينة يصرحون بأن طريقة تعامل وسائل الإعلام في الجزائر مع الملف الانتخابي نادرا ما تكون مقنعة، بينما ترى 32 مفردة، وما نسبته 24,2% من المبحوثين أن طريقة تعامل وسائل الإعلام في الجزائر مع الملف الانتخابي تكون في بعض الأحيان فقط مقنعة، كما أن 15 مفردة، ومائتانيا نسبته 11,4% من المستجوبين يؤكدون على أن طريقة تعامل وسائل الإعلام في الجزائر مع الملف الانتخابي غالبا ما تكون مقنعة، أما 07 مفردة، وما نسبته 5,3% من أفراد العينة يرون أن طريقة تعامل وسائل الإعلام مع الملف الانتخابي في الجزائر تكون دوما مقنعة.

الفصل السابع / مناقشة نتائج الدراسة

أولاً: نتائج الدراسة في ظل فروضها.

ثانياً: نتائج الدراسة في ظل الدراسات السابقة.

ثالثاً: نتائج الدراسة في ظل أهدافها.

مناقشة نتائج الدراسة.

كشف التحليل النظري والميداني لدور الإعلام في توجيه السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية عن مجموعة من الاستنتاجات، والتي يمكن الإشارة إليها من خلال النقاط التالية:

أولاً: نتائج الدراسة على ضوء فروضها

من خلال طريقة المسح بالعينة، والمعطيات الإحصائية للبيانات التي تم جمعها وتوظيفها لاختبار الفرضيات المتعلقة بالدراسة، توصلنا إلى جملة من الاستنتاجات والتي نوضحها كما يلي:

تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة لتحليل فقرات الاستبانة، واختبار الفرضية العامة وفرضياتها الجزئية.

الجدول التالية تحتوي على الوسط الحسابي، الانحراف المعياري ومستوى المعنوية لكل فقرة وتكون الفقرة إيجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها، إذا كان مستوى المعنوية أقل من 0.05، والوسط الحسابي أكبر من 3، وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها، إذا كان مستوى المعنوية أقل من 0.05، والوسط الحسابي أقل من 3.

الفرضية العامة: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخطاب الإعلامي والسلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.

تتفرع هذه الفرضية إلى ثلاث فروض جزئية هي:

أ- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محتوى الخطاب الإعلامي والسلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.

ب- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام المنتشرة في المجتمع ومستوى

تشكل السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.

ج- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأداء الإعلامي والاقناع الانتخابي.

- الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محتوى الخطاب الإعلامي والسلوك الانتخابي للنجبة الجامعية.

الجدول رقم 59: محتوى الخطاب الإعلامي والسلوك الانتخابي للنجبة الجامعية.

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية
5	الخطاب الإعلامي النزيه يؤثر في السلوك الانتخابي للنجبة الجامعية.	3,9091	,83304	12,538	0,000
6	يتأثر الفعل الانتخابي للنجبة الجامعية بالبرامج الإعلامية ذات المصادقية.	3,8779	,84145	11,941	0,000
7	الحفاظ على الوحدة الوطنية وتشكل السلوك الانتخابي للنجبة الجامعية.	3,9462	,95082	11,346	0,000
8	حلقات النقاش الجدية والنجبة الجامعية.	3,9538	,82464	13,188	0,000
9	البرامج السياسية الهادفة واستقطاب النجبة الجامعية نحو المشاركة الانتخابية	3,8092	,84229	10,995	0,000
10	الفعل الانتخابي للنجبة الجامعية ونزاهة الوسيلة الإعلامية.	3,8473	1,03384	9,381	0,000
11	تأثير شخصية مقدم البرامج السياسية في السلوك الانتخابي للنجبة الجامعية.	3,5000	1,01348	5,625	0,000
12	اهتمام النجبة الجامعية بالبرامج الجيوسنراتيجية.	3,5039	,83032	6,892	0,000

0,000	6,591	,95445	3,5496	انجذاب النخبة الجامعية نحو البرامج التي تهتم بقضايا الفئات الاجتماعية المحرومة.	13
0,000	5,355	1,07685	3,5038	يرفع التكاليف من البرامج التحسيسية حول الانتخابات من نسب المشاركة الانتخابية للنخبة الجامعية.	14
0,000	9,338	,87946	3,7176	تركيز الخطاب الإعلامي على الحقائق الاقتصادية وانخراط النخبة الجامعية في العملية السياسية.	15
0,000	11,964	,84709	3,8855	يزيد إشراك النخبة الجامعية في النقاشات الإعلامية من فرص إقبالها على المشاركة في الانتخابات.	16
0,000	14,098	,81803	4,0076	اهتمام النخبة الجامعية بالبرامج الإعلامية الانتخابية التي تركز على استقرار الوطن.	17
0,000	9,590	1,01127	3,8473	طبيعة الاختيارات الانتخابية للنخبة الجامعية لها علاقة بنزاهة ومصداقية الخطاب الإعلامي.	18
0,000	16,814	0,53145	3,7778	الإجمالي	

من خلال الجدول رقم (59)، يتضح لنا أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو الفرضية الفرعية الأولى، وذلك لكون المتوسط الحسابي العام قد بلغ 3,777 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من مقياس ليكارث الخماسي (3,41 إلى 4,40)، كما بلغ الانحراف المعياري (0,53145) درجة، كما كان إجمالي مستوى المعنوية أقل من 0.05، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين محتوى الخطاب الإعلام والسلوك

الانتخابي، الأمر الذي يدل على تحقق الفرضية الأولى التي تنص على جود علاقة ذات دلالة إحصائية بين محتوى الخطاب الإعلامي، والسلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، كما أن كل متوسطات جميع الفقرات جاءت محصورة بين 3,5000 و 4,0076 وهو ما يشير إلى أن المبحوثين يوافقون على كل العبارات، وقد جاءت العبارة رقم 17 في المرتبة الأولى بمتوسط 4,0076، وهي تؤكد على أن النخبة الجامعية تهتم بالبرامج الإعلامية الانتخابية التي تركز على موضوع الوحدة الوطنية، وهو ما تؤكد عليه العبارة رقم 08 التي جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط 3,9538، حيث تشير إلى أن حلقات النقاش الجدية هي أكثر متابعة من قبل النخبة الجامعية، أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت العبارة رقم 07 بمتوسط 3,9462، والتي تؤكد على كون الوحدة الوطنية تعد العامل الرئيس في تشكيل السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، وتأتي العبارة رقم 05 في المرتبة الرابعة بمتوسط 3,9091، وهي تشير إلى أن الخطاب الإعلامي النزيه يؤثر في السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، وهو الأمر الذي تؤكد به العبارة رقم 16 التي أتت في المرتبة الخامسة بمتوسط 3,8855، والتي تؤكد على أن إشراك النخبة الجامعية في النقاشات الإعلامية يزيد من فرص إقبالها على المشاركة في الانتخابات، وجاءت العبارة رقم 06 في المرتبة السادسة بمتوسط 3,8779، والتي تشير إلى أن النخبة الجامعية تتأثر في فعلها الانتخابي بالبرامج الإعلامية ذات المصدقية، ثم أتت العبارتين رقم: 10 و 18 تأتيان في المرتبة السابعة بمتوسط 3,8473، حيث تعتبر الأولى بأن الاختيارات الانتخابية للنخبة الجامعية تتحدد على أساس نزاهة ومصدقية الخطاب الإعلامي، وهو ما تؤكد عليه الثانية حيث تشير إلى ارتباط الفعل الانتخابي للنخبة الجامعية بنزاهة الوسيلة الإعلامية و في المرتبة الثامنة جاءت العبارة رقم 09 بمتوسط 3,8092، والتي تؤكد بأن البرامج السياسية الهادفة تساهم في استقطاب النخبة الجامعية نحو المشاركة الانتخابية ثم العبارة رقم 15 في المرتبة التاسعة بمتوسط 3,7176، والتي تشير إلى أن تركيز الخطاب الإعلامي على الحقائق الاقتصادية يزيد من انخراط النخبة الجامعية في العملية الانتخابية، وجاءت في المرتبة العاشرة العبارة رقم 13 بمتوسط 3,5496 والتي تؤكد على أن النخبة الجامعية تتجذب أكثر نحو

البرامج الإعلامية التي تهتم بقضايا الفئات الاجتماعية المحرومة، وفي المرتبة الحادية عشر جاءت العبارة رقم 12 بمتوسط 3,5039 والتي تشير إلى أن النخبة الجامعية بالبرامج الجيوستراتيجية، وجاءت في المرتبة الثانية عشر العبارة رقم 14 بمتوسط 3,5038 والتي تشير إلى أن التكتيف من البرامج التحسيسية حول الانتخابات يرفع من نسب المشاركة الانتخابية للنخبة الجامعية، أما في المرتبة الثالثة عشر فنجد العبارة رقم 11 بمتوسط 3,5000، والتي تؤكد على أن شخصية مقدم البرامج السياسية تؤثر في السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، وبالنسبة لمستوى المعنوية لكل العبارات فقد كان أقل من 0,05، ومن ثم فإن هذه الفرضية قد تحققت.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام المنتشرة في المجتمع ومستوى تشكل السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.

الجدول رقم 60 : وسائل الإعلام المنتشرة في المجتمع تشكل السلوك الانتخابي

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية
19	الموقف الانتخابي للنخبة الجامعية والمضامين الأيديولوجية التي تبثها وسائل الإعلام.	,08130	,93047	8,827	0,000
20	البرامج الإعلامية التي تقوم على أسس علمية وتشكل السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.	3,7176	,86683	12,850	0,000
21	النخبة الجامعية وفهم محتوى وسائل الإعلام بخصوص الانتخابات.	3,9769	,80636	14,575	0,000
22	النخبة الجامعية والتوجهات الانتخابية المتطرفة.	4,0308	,94618	11,441	0,000
23	متابعة البرامج السياسية تخلق ميول سياسية لدى النخبة الجامعية.	3,9606	2,72273	3,525	0,000

0,000	12,766	,84141	3,8450	تؤثر الحوارات الإعلامية الانتخابية الهادفة إلى إظهار الحقيقة على السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية	24
0,001	3,415	,97604	3,9457	كثافة البرامج الانتخابية تشكل السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.	25
0,000	7,985	,94462	3,2923	تؤثر طريقة عرض المسألة الانتخابية في الاعلام على الموقف الانتخابي للنخبة الجامعية.	26
0,000	9,078	,82439	3,6615	توجه البرامج الانتخابية الأكثر متابعة من قبل النخبة الجامعية، لسلوك الانتخابي.	27
0,000	4,315	4,51259	3,6589	تساهم الحرية الإعلامية في توفير الظروف الملائمة للانتخابات النزيهة.	28
0,000	10,891	1,02273	4,7077	تعد وسائل الإعلام آلية من آليات مراقبة العملية الانتخابية.	29
0,000	9,433	,85872	3,9769	يحدد مستوى الخطاب الإعلامي في الغالب طبيعة الفعل الانتخابي للنخبة الجامعية.	30
0,000	8,468	,92532	3,7132	يؤثر الخطاب الإعلامي في نسبة المشاركة الانتخابية للنخبة الجامعية.	31
0,000	7,758	,98350	3,6899	تؤثر درجة فهم واستيعاب ما تبثه وسائل الإعلام في السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.	32
0,000	14,075	0,66775	3,8473	الإجمالي	

تبين المعطيات الكمية للجدول الجدول رقم(60)، يتبين أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو الفرضية الفرعية الثانية، على اعتبار أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ 3,8473،

وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من مقياس ليكارث الخماسي (3,41 إلى 4,40)، كما بلغ الانحراف المعياري (0,66775) درجة كما أن اجمالي مستوى المعنوية أقل من 0.05، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على وجود علاقة بين وسائل الإعلام المنتشرة في المجتمع ومستوى تشكل السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، وهو ما يدل على تحقق الفرضية الثانية التي تنص على جود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام المنتشرة في المجتمع ومستوى تشكل السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، كما جاءت متوسطات جميع العبارات جاءت محصورة بين 0,8130 و 4,7077، وهو ما يشير إلى أن أفراد العينة يوافقون على كل العبارات، إلا العبارة رقم 19 التي تشير إلى أن الموقف الانتخابي للنخبة الجامعية يختلف باختلاف المضامين الأيديولوجية التي تبثها وسائل الإعلام كان متوسط حسابها يساوي 0,8130، حيث جاءت العبارة رقم 29 في المرتبة الأولى بمتوسط 4,7077 ، والتي تؤكد على أن وسائل الإعلام تعتبر آلية من آليات مراقبة العملية الانتخابية، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم 22 بمتوسط 4,0308، والتي تشير إلى كون النخبة الجامعية هي أكثر بعدا عن دعم التوجهات الانتخابية المتطرفة ، أما في المرتبة الثالثة فنجد العبارتين رقم 21 و 30 بمتوسط 3,9769، حيث تشير الأولى إلى أن البرامج الإعلامية التي تقوم على أسس علمية تساهم في تشكل السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، وتشير الثانية إلى أن الخطاب الإعلامي يؤثر في نسبة المشاركة الانتخابية بمتوسط 3,9769، التي تعتبر أن مستوى الخطاب الإعلامي يحدد طبيعة الفعل الانتخابي للنخبة الجامعية، وتأتي العبارة رقم 23 في المرتبة الرابعة بمتوسط 3,9606 وهي تشير إلى أن متابعة البرامج السياسية بكثرة يخلق لدى النخبة الجامعية ميولا سياسية معينة، وهو الأمر الذي تؤكد عليه العبارة رقم 25 التي أتت في المرتبة الخامسة بمتوسط 3,9457، والتي تشير إلى أن كثافة البرامج الانتخابية تساهم في تشكيل السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، وجاءت العبارة رقم 24 في المرتبة السادسة بمتوسط 3,8450، والتي تشير إلى أن السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية يتأثر بالحوارات الإعلامية الانتخابية التي تهدف إلى إظهار الحقيقة، ثم نجد العبارة رقم 20 في المرتبة السابعة بمتوسط

3,7176، والتي تشير إلى مساهمة البرامج التي تقوم على أسس علمية في تشكيل السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية ونجد في المرتبة الثامنة العبارة رقم 31 بمتوسط 3,7132 حيث تشير إلى تأثير الخطاب الإعلامي في نسبة المشاركة الانتخابية للنخبة الجامعية، وفي المرتبة التاسعة جاءت العبارة رقم 32 بمتوسط 3,6899، التي تشير إلى أن طبيعة السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية تتحدد بدرجة فهم واستيعاب ما تبثه وسائل الإعلام، ونجد في المرتبة العاشرة العبارة رقم 27 بمتوسط 3,6615 والتي تشير إلى أن البرامج الانتخابية الأكثر متابعة من قبل النخبة الجامعية هي الأكثر تأثيراً في توجيه سلوكها الانتخابي، وجاءت العبارة رقم 28 في المرتبة الحادية عشر بمتوسط 3,6589 التي تشير إلى مساهمة الحرية الإعلامية في توفير الظروف الملائمة للانتخابات النزيهة، وجاءت في المرتبة الثانية عشر العبارة رقم 26 بمتوسط 3,2923 التي تؤكد على تأثير طريقة عرض المسألة الانتخابية في السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، كما جاء مستوى المعنوية لكل العبارات أقل من 0,05، مما يعني تحقق الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام المنتشرة في المجتمع ومستوى تشكل السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.

الفرضية الثالثة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأداء الإعلامي والاقناع الانتخابي.

الجدول رقم 61 : الأداء الإعلامي والإقناع الانتخابي

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية
33	تحفز القيم والمبادئ التي تطرحها وسائل الإعلام على مشاركة النخبة الجامعية في الانتخابات.	3,7698	,88691	9,743	0,000
34	يحقق المضمون الإعلامي المتحرر والنزله إلى الإقناع الانتخابي.	4,3889	,64464	24,185	0,000
35	تساهم الحملة الانتخابية الراقية في توجيه السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.	4,0813	,85501	14,026	0,000
36	تؤثر الشفافية الإعلامية في توجيه السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.	4,0160	,77234	14,707	0,000
37	يرتبط السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية بما تبثه وسائل الاعلام،	3,1694	1,08741	1,734	0,85
38	يزيد إبراز العامل الثقافي الذي تتطوي عليه العملية الانتخابية من مصداقية الانتخابات.	3,4640	,95499	5,432	0,000
39	يؤدي الخطاب الانتخابي المقنع إلى المشاركة الانتخابية للنخبة الجامعية.	3,8810	,93473	10,579	0,000
40	يزيد ارتباط الخطاب الانتخابي بالرموز الدينية، من مشاركة النخبة الجامعية في الانتخابات.	3,4480	1,00367	4,990	0,000
41	يؤدي الخطاب الانتخابي الطائفي، إلى العزوف الانتخابي للنخبة الجامعية.	3,9286	1,14667	9,090	0,000

0,000	5,710	1,09219	3,5556	تؤثر الولاءات الحزبية والذاتية للوسيلة الإعلامية في الموقف الانتخابي للنخبة الجامعية.	42
0,000	8,139	,90135	3,6484	ترتبط درجة التأييد الانتخابي بمستوى الإقناع الإعلامي.	43
0,59	1,902	2,81059	3,4762	تشكل البرامج الإعلامية المسموعة السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.	44
0,000	13,025	0,79395	3,9141	تشكل البرامج الإعلامية المرئية السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.	45
0,113	1,594	3,56320	3,5039	تشكل وسائل الإعلام المكتوبة السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.	46
0,000	11,116	0,84284	3,8281	تشكل وسائل التواصل الاجتماعي السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية.	47
0,000	14,878	0,87673	4,1575	تغطية وسائل الإعلام الخاصة في الجزائر للانتخابات تخدم أجندتها الخاصة.	48
0,000	-6,121	1,16964	2,3672	تخدم وسائل الإعلام الأجندة الانتخابية للنظام القائم:	49
0,000	14,075	0,54496	3,6778	الإجمالي	

تؤكد الشواهد الكمية للجدول رقم (61)، أن اتجاهات الباحثين جاءت إيجابية نحو الفرضية الفرعية الثالثة، وذلك لكون المتوسط الحسابي العام قد بلغ 3,6778 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من مقياس ليكارث الخماسي (3,41 إلى 4,40)، كما بلغ الانحراف المعياري (0,54496) درجة، كما كان إجمالي مستوى المعنوية أقل من 0.05، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأداء الإعلامي والإقناع الانتخابي، مما يعني تحقق الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على جود علاقة ذات دلالة

إحصائية بين الأداء الإعلامي، و الإقناع الانتخابي، حيث جاءت كل متوسطات جميع الفقرات جاءت محصورة بين 4,3889 و 2,3672 وهو ما يشير إلى أن المبحوثين يوافقون على كل العبارات، وقد جاءت العبارة رقم 34 في المرتبة الأولى بمتوسط 4,3889، وهي تؤكد على أنه كلما كان المضمون الإعلامي متحررا ونزيها كلما كان مقنعا، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم 48 بمتوسط 4.1575 والتي تشير إلى أن وسائل الإعلام تخدم الأجندة الانتخابية للنظام القائم، ثم تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم 35 بمتوسط 4,0813، والتي تشير إلى أن الحملة الانتخابية الراقية لها دور في تحديد سلوكك الانتخابي ثم تأتي العبارة رقم 36 في المرتبة الرابعة بمتوسط 4.0160 والتي تشير إلى أن الشفافية الإعلامية تؤثر في تحديد السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، و في المرتبة الخامسة الرقم 41 بمتوسط 3.9286 والتي تشير إلى أن الخطاب الانتخابي الطائفي يؤدي إلى العزوف الانتخابي للنخبة الجامعية، وتأتي العبارة رقم 45 في المرتبة السادسة بمتوسط 3,9141، والتي تشير إلى أن وسائل الإعلام المكتوبة أكثر تشكيلا للسلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، ونجد في المرتبة السابعة العبارة رقم 39 بمتوسط 3,8810، والتي تشير إلى أن الخطاب الانتخابي المقنع يؤدي إلى المشاركة الكبيرة للنخبة الجامعية في الانتخابات، وجاءت في المرتبة الثامنة العبارة رقم 47 بمتوسط 3,8281، والتي تشير إلى أن وسائل الإعلام الخاصة في الجزائر تغطي الانتخابات بطريقة تخدم أجندتها الخاصة، والمرتبة التاسعة تأتي العبارة رقم 33 بمتوسط 3.7698، والتي تشير إلى كون القيم والمبادئ التي تطرحها وسائل الإعلام تحفز على زيادة مشاركة النخبة الجامعية في الانتخابات، وجاءت في المرتبة العاشرة العبارة رقم 43 بمتوسط 3.6484، والتي تشير إلى أن درجة التأييد الانتخابي ترتبط بمستوى الإقناع الإعلامي، ثم نجد في المرتبة الحادية عشر العبارة رقم 42 بمتوسط 3,5556، والتي تشير إلى تأثير الولاءات الحزبية والذاتية للوسيلة الإعلامية في الموقف الانتخابي للنخبة الجامعية وجاءت في المرتبة الثانية عشر العبارة رقم 46 بمتوسط 3,5039، والتي تشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في تشكيل السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، ونجد العبارة 44 جاءت في

المرتبة الثالثة عشر بمتوسط 3,4762، والتي تشير إلى أن البرامج الإعلامية المرئية تؤثر في تشكيل السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية وجاءت في المرتبة الرابعة عشر العبارة رقم 38 بمتوسط 3,4640 والتي تشير إلى أن إبراز العامل الثقافي الذي تنطوي عليه العملية الانتخابية يزيد من مصداقية الانتخابات، وتأتي العبارة رقم 40 في المرتبة الخامسة عشر بمتوسط 3,4480، والتي تشير إلى أنه كلما ارتبط الخطاب الانتخابي بالرموز الدينية كلما زاد إقبال النخبة الجامعية على المشاركة في الانتخابات، ونجد العبارة رقم 37 في المرتبة السادسة عشر بمتوسط 3,1694، والتي تشير إلى أن السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية ليس له علاقة بما تبثه وسائل الإعلام، وجاءت العبارة رقم 49 في المرتبة السابعة عشر بمتوسط 2,3672، والتي تشير إلى أن طريقة تعامل وسائل الاعلام في الجزائر مع الملف الانتخابي مقنعة، كما جاء مستوى المعنوية لكل العبارات أقل من 0,05 باستثناء ثلاث عبارات وهي: العبارة 37(0,85)، والعبارة رقم 44(0,59)، والعبارة رقم 46(0,113)، وهو ما يدل على تحقق الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأداء الإعلامي والسلوك الانتخابي.

ثانيا: نتائج الدراسة في ظل الدراسات السابقة.

أظهرت الدراسة الراهنة أن:

1- هناك تأكيد على أهمية الدور الذي يلعبه الخطاب الإعلامي في توجيه السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية، وهي نتيجة موافقة لنتيجة دراسة (عبد الله محمد عبد الله الطريقي) التي أكدت على التأثير الكبير لما تبثه وسائل الإعلام، في توجيه الرأي العام، والتصدي لكل أنواع الإشاعة والتزييف.

2- كما جاءت نتيجة الدراسة الراهنة مشابهة لدراسة بدرالدين بلمولاي حول: " دور الإعلام الجديد في التنشئة والممارسات السياسية"، والتي توصلت إلى كون الإعلام الجديد يلعب دورا بارزا في التنشئة السياسية للأفراد، كما يسهل الممارسة السياسية لهم، لكونه يعد الوسيلة الأمثل لممارسة النشاط السياسي.

3- جاءت الدراسة الراهنة أيضا موافقة لنتيجة دراسة (فضة عباسي) حول: تأثير وسائل الإعلام في توجيه الاختيار المهني لطالبات الجامعة، والتي هدفت إلى إبراز دور وسائل الإعلام في توجيه الاختيار المهني لطالبات الجامعة، إلى جانب عوامل أخرى، وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير قوي لوسائل الإعلام في هذا المجال.

4- كما جاءت هذه الدراسة مخالفة في جانب منها لدراسة لزارسفيلد وزملائه من جامعة كولومبيا حول اختيار الشعب، وكان الهدف من الدراسة التعرف على الطرق التي تؤثر في تكوين الرأي العام وتغييره، وكذا التعرف على دور وسائل الاتصال الجماهيرية في هذا الشأن، وذلك من خلال تحليل خطب الحملة الرئاسية، وغيرها من الرسائل السياسية التي قدمتها الصحف والمجلات حينذاك، وكانت النتيجة النهائية لهذه الدراسة أن دور وسائل الإعلام في هذا الشأن ليس لها تأثيرا كبيرا على مواقف الناخبين، وأن الكثير من الناخبين يحددون مواقفهم الانتخابية قبل بدأ الحملة الانتخابية، كما الاتصال الشخصي هو الذي يلعب دورا مهما في تشكيل وتوجيه

الرأي العام ، وأن قادة الرأي هم من يشكلون العامل المهم في عملية الاتصال الشخصي، ويلعبون دور الوسيط بين الأفراد ووسائل الاعلام.

5- الدراسة الراهنة جاءت مخالفة لنتيجة دراسة (يوخن بيتر Jochen Pete) التي هدفت إلى تحديد العلاقة بين حجم التغطية التلفزيونية لموضوع التكامل الأوروبي، وإدراك أفراد العينة لأهمية هذا الموضوع، وقد توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين حجم التغطية الإخبارية، وإدراك أفراد العينة لأهمية هذا التكامل الأوروبي.

6- وجاءت هذه الدراسة التي بين أيدينا أيضا مخالفة لنتيجة دراسة (يصرف حاج) حول: حول تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي -برنامج المصالحة الوطني- والتي هدفت إلى التعرف على حجم وطبيعة التأثيرات التي تمارسها وسائل الاعلام بصفة عامة، والتلفزيون بصفة خاصة أثناء الحملات الانتخابية في تحديد السلوك الانتخابي للهيئة الناخبة، وقد توصلت إلى أن التلفزيون الجزائري لم تكن له تأثيرات قوية ومباشرة على سلوك جمهور الناخبين، كما أن التلفزيون الجزائري قد فشل في وضع الاستراتيجيات الفعالة من أجل خلق دوافع سلوكية حقيقية لدى هذا الجمهور الانتخابي، ما يؤكد على عدم وجود علاقة ارتباط كبيرة بين جمهور الناخبين الذين كانوا يتابعون هذه الوسيلة ودرجة استجابتهم الفعلية لمضامينها، وخطاباتها الإعلامية.

7- كما جاءت الدراسة الراهنة أيضا مخالفة إلى حد ما لنتيجة دراسة (السعيد بومعيزة) التي تناولت إشكالية تأثير وسائل الاعلام على نشر القيم، وتغيير السلوكيات لدى الشباب الجزائري، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن المحدد الأول لقيم الشباب ليس وسائل الاعلام، وإنما هي مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالأ أسرة المدرسة، المسجد والجماعة الأولية التي تعمل على غرس وتكريس القيم والقناعات المختلفة لدى الشباب.

ثالثاً: نتائج الدراسة في ظل أهدافها

لقد هدفت الدراسة الراهنة إلى تحقيق الأهداف التالية:

ويمكن تلخيص أهم الأهداف التي سعت إليها هذه الدراسة فيما يلي:

- التعرف على طبيعة العلاقة القائمة بين وسائل الإعلام السائدة في المجتمع الجزائري والسلوك الانتخابي.

- التعرف على العوامل والعناصر المؤثرة في السلوك الانتخابي، في ضوء مختلف النماذج النظرية المفسرة للسلوك الانتخابي، النموذج الجغرافي، النموذج الاجتماعي، النموذج النفسي، النموذج الاقتصادي (العقلاني)، النموذج الرمزي، نموذج التفسير بالاتجاهات، وهو الأمر الذي يساعد في اتخاذ القرارات الضرورية من قبل الفاعلين السياسيين في السلطة كانوا أو خارجها، من أجل التأثير على سلوك الناخبين.

- التعرف على أهم النظريات الإعلامية التي سعت إلى فهم العلاقة القائمة بين القائم بالاتصال، والجمهور المستقبل للرسالة الإعلامية أو الرأي العام.

- تسليط الضوء على علاقة النخبة الجامعية بالإعلام.

- التعرف على أهم الأساليب والطرق الإقناعية.

وقد تحققت من خلال هذه الدراسة التي بين أيدينا أغلب الأهداف التي سعت إليها هذه الأخيرة، حيث مكنت الدراسة الراهنة من:

- التعرف على طبيعة العلاقة الموجودة بين وسائل الإعلام السائدة في المجتمع الجزائري والسلوك الانتخابي.

- التعرف على مختلف العناصر، والعوامل المؤثرة في السلوك الانتخابي في ظل مختلف النماذج المفسرة للسلوك الانتخابي والمتمثلة في: النموذج الجغرافي، النموذج الاجتماعي

النموذج النفسي، النموذج الاقتصادي(العقلاني)، النموذج الرمزي، نموذج التفسير بالاتجاهات.

- التعرف على أهم النظريات الإعلامية التي اهتمت بفهم وتفسير العلاقة الموجودة بين القائم بالإتصال، والجمهور.
- توضيح العلاقة الموجودة بين وسائل الإعلام المختلفة، والنخبة الجامعية.
- التعرف على أهم الأساليب والطرق الإقناعية.

خاتمة

خاتمة

تمحورت مشكلة الدراسة التي بين أيدينا حول طبيعة وحجم الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام المختلفة في توجيه للسلوك الانتخابي لدى النخبة الجامعية، ولأن الدراسة الراهنة تمزج بين مداخل متعددة، وتعتمد على عدة أدوات على اعتبار أن موضوع الدراسة الراهنة، والمتعلق بالإعلام والسلوك الانتخابي للنخبة الجامعية والذي تتقاطع بشأنه تخصصات عدة، مما يفرض على الباحث توظيف الإجراءات المنهجية المناسبة للتحليل الاجتماعي، السياسي، الاقتصادي والنفسي، الذي يمكن من تفسير السلوك الانتخابي، وفقاً للأبعاد الفردية والاجتماعية، وهذا التداخل بين هذه الأبعاد قد اقتضى من الباحث توظيف أكثر من طريقة وأداة، الأمر الذي استدعى النزول إلى الميدان، وجمع المعطيات الضرورية لبلوغ العلاقات، والارتباطات التي تمكن من تفسير الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في توجيه السلوك الانتخابي للنخبة الجامعية. وقد اعتمدت الدراسة الحالية على جملة من الأساليب الوصفية والكشفية من بدايتها حتى نهايتها، حيث تم إعداد استمارة تضمنت مقياس (ليكرث)، وتم تطبيقها على عينة مجتمع الدراسة، بلغ عددها (132)، واستخدم الباحث مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات الواردة، كما تناولت الدراسة الراهنة جانبين، الأول نظري والثاني ميداني:

1- الجانب النظري: تضمن الجانب النظري أربعة فصول هي:

- الفصل الأول: يمثل الإطار التصوري للدراسة (مبررات اختيار الموضوع، الأهداف تحديد الإشكالية، الدراسات السابقة، وتحديد المفاهيم).

- الفصل الثاني: تطرق هذا الفصل إلى وسائل الإعلام من حيث الدلالات والأبعاد.

- الفصل الثالث: اشتمل الفصل الثالث على المقاربات المختلفة المفسرة للسلوك الانتخابي.

- الفصل الرابع: تضمن هذا الفصل الحملات الانتخابية واقناع الجمهور.

2- الجانب التطبيقي: تضمن الجانب التطبيقي ثلاثة فصول والمتمثلة فيما يلي:

- الفصل الخامس: تطرق الباحث من خلاله إلى الإطار المنهجي للدراسة.

- الفصل السادس: اشتمل هذا الفصل على تحليل البيانات المختلفة للدراسة.

- الفصل السابع: تمت خلال الفصل السابع والأخير للدراسة الراهنة مناقشة نتائج الدراسة

ومن خلال كل ما سبق التطرق إليه ضمن الفصول النظرية والتطبيقية للدراسة الراهنة يمكن القول أن تأثير وسائل الإعلام المتنوعة، مكتوبة، سمعية، بصرية أو إلكترونية على شتى مناحي الحياة الانسانية، هو تأثير كبير، حيث باتت العلاقة بين الفرد والوسيلة الإعلامية علاقة وثيقة، إذ لم يعد في الإمكان تصور حياة إنسانية طبيعية دون وسائل إعلام، ومما لا شك فيه أن حجم هذه العلاقة والترابط، بين الحياة البشرية ووسائل الإعلام قد زادت متانة بفعل التطور التكنولوجي الرهيب، الذي عرفته الوسائل الاتصالية، مع مطلع الألفية الثالثة بشكل خاص، وبروز ما يعرف بالثورة المعلوماتية، وما نجم عنها من تغييرات جذرية في نمط الحياة والعلاقات الاجتماعية، الأمر الذي يستدعي البحث أكثر في هذا المجال بهدف التحكم في التأثير المتزايد للإعلام، وتوجيهه فيما يخدم، الفرد، المجتمع والبشرية جمعاء، سواء من الناحية الاجتماعية الاقتصادية، النفسية أو السياسية، ففي الجانب السياسي بوجه عام والانتخابي موضوع الدراسة التي بين أيدينا، على نحو خاص يتوجب على الباحثين في هذا المجال السعي الحثيث بهدف الفهم العميق لعلاقة الإعلام بالانتخابات، مما يمكن من تحقيق الأهداف الحقيقية للانتخابات، على النحو الذي يجعل منها انتخابات ديمقراطية وليس مجرد عملية صورية لإضفاء الشرعية على الأنظمة القائمة، من خلال تكريس مبدأ التداول السلمي على السلطة النابع من احترام أصوات الناخبين كما أن الحديث عن إعلام قوي وفعال باعتباره السلطة الرابعة، لن يتأتى دون انخراط النخبة الجامعية وحضورها الدائم والفعال، عبر مختلف الوسائل الإعلامية، بهدف نشر الوعي، وتثمين الخطابات الإعلامية، وتوجيهها بما يخدم الديمقراطية ومصالح الشعوب، فالإعلام سلاح ذو حدين، فإما أن يكون أذاه بناء، وإما أن يكون معول هدم للفرد والمجتمع، والدراسة الراهنة تأتي ضمن هذا المسعى العلمي الهادف إلى تسليط الضوء على واقع العلاقة القائمة بين الإعلام والنخبة الجامعية، في إطار المعادلة الانتخابية، ومما لا شك فيه أنه وبالرغم من الأهداف العلمية التي سعت إليها الدراسة التي بين أيدينا، وما توصلت إليه من نتائج، في إطار السعي لفهم علاقة الإعلام بالسلوك الانتخابي لفئة اجتماعية حساسة في المجتمع، وهي النخبة الجامعية، فإنها تظل (هذه الدراسة) متواضعة ومجرد خطوة من خطوات البحث العلمي، الرامية إلى تسليط الضوء، وإماطة الغموض عن

جانب مهم من العلاقة الموجودة بين طرفين أساسيين، من أطراف المعادلة الانتخابية، وهما الإعلام، والنخبة الجامعية، حيث يتوجب على الباحثين البحث والتعمق أكثر قصد الفهم الأعمق، والأفضل لهذه العلاقة الجدلية بين وسائل الإعلام، والنخبة الجامعية ضمن العملية الانتخابية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

• المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

- 1- البرزنجي سرهنك حميد، الأنظمة الانتخابية والمعايير الدولية لنزاهة الانتخابات منشورات الحلبي الحقوقية، 2015 .
- 2- البرغوتي إياد، العني حسان، خيرى عبد الرزاق، النظم الانتخابية في العالم، عمان دار الخليج للنشر والتوزيع، 2014.
- 3- البصراتي محمد نور، مقدمة في علم الاجتماع ، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014.
- 4- بلحاج صالح، أبحاث وآراء في مسألة التحول الديمقراطي بالجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية وتحليل السياسات العامة في الجزائر، 2012.
- 5- بلحاج صالح، المؤسسات السياسية والقانون الدستوري في الجزائر من الاستقلال إلى اليوم، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012.
- 6- بن خليف عبد الوهاب ، المدخل إلى علم السياسة، منشورات دار طليطلة، ط2014.
- 7- بوحوش عمار، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط7، الجزائر 2014.
- 8- الجاسور ناضم عبد الواحد، موسوعة المصطلحات السياسية والفلسفية والدولية، ط 2 بيروت دار النهضة العربية، 2011.
- 9- الجوهري عبد الهادي، دراسات في العلوم السياسية وعلم الاجتماع السياسي، ط2 المكتبة الجامعية، الاسكندرية، 2001.
- 10- حابر نصر الدين، لوكيا الهاشمي، مفاهيم أساسية في علم النفس.
- 11- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 1998.

- 12- خالد أبو شعير محمد، غباري ثائر أحمد، مفاهيم تربوية معاصرة في الألفية الثالثة عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2010.
- 13- خالد حامد، مدخل إلى علم الاجتماع، جسور للنشر والتوزيع، ط3، الجزائر 2015.
- 14- خضير ادريس، التفكير الاجتماعي الخلدوني وعلاقته ببعض النظريات الاجتماعية الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
- 15- دار القصبة، 2009.
- 16- زمام نورالدين، القوى السياسية والتنمية، دراسة في علم الاجتماع السياسي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- 17- سعد عبدو، مقلد علي، إسماعيل عصام نعمة، النظم الانتخابي، بيروت منشورات الحلبي 2005.
- 18- السويدي محمد، علم الاجتماع السياسي ميدانه وقضاياه، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1990.
- 19- شحاته ربيع محمد، المرجع في علم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان، 2009.
- 20- صالح بلحاج، السلطة التشريعية ومكانتها في النظام السياسي الجزائري، ط 2، مؤسسة الطباعة الشعبية للجيش، الجزائر، 2012.
- 21- العباس بلقاسم، بوحوش عمار، تفسير العجز الديمقراطي في الجزائر "الجزائر: الديمقراطية والتنمية في ظل الصفة الاستبدادية" مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2011
- 22- عبد المؤمن عبد الوهاب، النظام الانتخابي في الجزائر، دار الألفية للنشر والتوزيع الجزائر، 2011.
- 23- عبد الهادي نبيل، مقدمة في علم الاجتماع التربوي، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.

- 24- العياشي عنصر، سوسيولوجيا الديمقراطية والتمرد بالجزائر، دار الأمين للطباعة القاهرة 1999.
- 25- غلاب عبد الكريم، أزمة المفاهيم وانحراف التفكير، مركز دراسات الوحدة العربية بيروت، 1994.
- 26- كمال طارق، أساسيات في علم النفس العام، مؤسسة شباب الجامعة، إسكندرية، 2010.
- 27- لوبون غوستاف، سيكولوجية الجماهير، ترجمة هاشم صالح، ط 5، دار الساقي بيروت، 2013.
- 28- ليلي حمودة ليلي، الديمقراطية ودولة القانون، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع الجزائر، 2014.
- 29- ماكس فيبر، العالم والسياسة، ترجمة سعيد سبعون، آسيا بومعيزة الجزائر.
- 30- مركز دراسات الوحدة العربية، فؤاد الصلحي «معوقات الانتقال إلى نظام حكم ديمقراطي في اليمن»، بيروت، 2009.
- 31- مشري عبد القادر، الأحزاب السياسية في الديمقراطيات الغربية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2010.
- 32- المؤسسة الدولية للانتخابات والديمقراطية، أشكال الإدارة الانتخابية، 2007.

ب- المجلات

- 1- ابراهيم مرتضى ابراهيم، "السلوك الانتخابي وعلاقته بالاعتقاد بعدالة العالم لدى طلبة جامعة بغداد"، مجلة كلية الآداب (جامعة بغداد).
- 2- باديس لونيس، "الاعلام الجديد والهوية" مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، (جامعة الحاج لخضر باثنة)، عدد 31، 2014 ديسمبر.
- 3- خداوي محمد، "الانتخاب في الوطن العربي" دفاتر السياسة والقانون"، الجزائر، جامعة سعيدة، جوان 2012.

4- عبدالله كبار، "النخبة الجامعية والمجتمع المدني في الجزائر"، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية (جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-)، العدد 11، جوان 1913.

ج- القواميس والمعاجم

1- ريمون بودون، ف بوريكو، المعجم النقدي لعلم الاجتماع، سليم حداد، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1986

ج- الرسائل والأطروحات الجامعية

1- خداوي محمد "القبيلة، الأحزاب والانتخابات في ظل التعددية في الجزائر، (أطروحة دكتوراه دكتوراه، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية جامعة أبي بكر بلقايد جامعة تلمسان، 2013-2014- .

2- عايض مبارك الرشيد "القبيلة والدين وأثرهما في عملية الاصلاح السياسي في دولة الكويت 1991-2013"، (رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم)، جامعة الشرق الأوسط بالكويت، 2013.

• المراجع الأجنبية:

أ- الكتب:

- 1- Coenen Jaques, Sociologie des élites, Ed Armand Colin, Paris, 2004.
- 2- David Van Rybrouck, contre les élection, traduction de Isabelle Roselin et Phippe Noble, paris, 2014.
- 3- Dawns Anthony, Une théory économique de la démocratie, Ed de l'Université de Bruxelles.

- 4- Dobry Michel, Sociologie des crises politiques, Ed Presses de Sciences Po, Paris, 2009.
- 5- Genieys William, sociologie politique des élite (s), Armand Colin paris ,2011.
- 6- Hermet Guy, Birnbaum Pierre, Braud philippe, dictionnaire de la science politique et des institutions 8° Ed Armand Colin, Paris 2015.
- 7- Mayer Nonna ,Editor, les modeles explicatifs du vote, Ed, l'harmattan, Paris, 2014.
- 8- Mayer Nonna, sociologie des comportements politiques, Armand Colin, Paris ,2014.
- 9- Megherbi Abdelghani, la Pensée Sociologique D'ibn Khaldoun, Ed, Casbah, 2010.
- 10- Philippe Braud , Sociologie Politique, 11° édition, Ed Lextenso, France, 2014.
- 11- Philippe Braud, dictionnaire de la science politique et des institutions politiques, Paris, Ed n°8, Armand Colin, 2015.
- 12- Philippe Braud, la démocratie politique, Ed du Seuil, 2003.
- 13- Siegfried André, Tableau politique de la France de l'Ouest sous la Troisième République, Bruxelles , ,2010.

ب- المجلات الأجنبية:

- 1- Christophe M., Broquet Alain Lancelot, « les systèmes électeraux », Commission Européenne pour la démocratie par le droit, Etude 2003.
- 2- Eric Dubois, « les déterminants du vote 1976-2006 : Trente ans de fonction de vote en France, Revue d'économie politique, 2007.
- 3- Françoise Subileau, « l'abstentionnisme : apolisme ou strategie ? » Paris, L'harmattan, Paris , décembre 2014.
- 4- G enieys William " Noyvveaux regards sur les élites du politique ", Revue française de science politique, presses de Science Po, vol,, 56, n°1, 2006.
- 5- Giovanni M et Autre, « comprendre les partis et les systemes de partis Africaines », politique Africaine, Ed , Kartathala, n°104, 2006.
- 6- Nonna Mayer "qui vote pour qui et pourquoi? les modeles explicatifs du électoral, pouvoir, 2007, /1 n °120.
- 7- Pouvoirs, le Seuil, France, 2002/4 n°03.

الملاحق